

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**PROTAGONISMO Y BENEFICIO DE UNA MARCA EN UN EVENTO DE
MODA: CHANEL Y FASHION WEEK**

Trabajo de disertación

AITANA CRESPO PUERTA

Tutora Académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, julio de 2024

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos del estudio.....	6
1.3 Hipótesis de la investigación.....	7
1.4 Resumen.....	7
Marco Teórico.....	8
2. ¿Qué es un Evento? Y su importancia en la industria de la moda.....	8
2.1 Concepto de Evento y su importancia en la comunicación.....	8
2.2 Partes de un evento.....	9
2.3 Eventos de moda y su importancia.....	10
3. La <i>Fashion Week</i> como evento.....	14
3.1 La <i>Fashion Week</i> : significado y relevancia.....	14
3.2 Papel de las marcas de moda de la <i>Fashion Week</i>	15
3.3 Estrategias de marketing y comunicación en eventos de moda.....	16
4. Importancia de las marcas de moda en la <i>Fashion Week</i>	19
4.1 El impacto de la participación de las marcas en la <i>Fashion Week</i>	19
4.2 Estrategias de destacarse en un evento de moda.....	20
4.3 Estudio de casos de marcas destacadas en la <i>Fashion Week</i>	21
5. Caso Chanel en la <i>Fashion Week</i>	26
5.1 Puntos a analizar en el estudio de caso.....	26
5.2 Resultados de las variables.....	28
5.2.1 Historia y trayectoria de Chanel en la <i>Fashion Week</i>	28
5.2.2 Presencia de Chanel en eventos específicos de la <i>Fashion Week</i>	30
5.2.3 Estrategias de Chanel para maximizar su protagonismo y beneficios.....	31
5.2.4 Análisis de la cobertura mediática y repercusión de Chanel en la <i>Fashion Week</i>	34
6. La encuesta como objeto de estudio y sus partes.....	38
6.1 Encuesta y partes.....	42
7. Resultados.....	44

7.1 Resultados de la encuesta.....	44
8. Conclusiones.....	54
8.1 Recapitulación de los hallazgos clave.....	54
8.2 Respuestas a la hipótesis de la investigación.....	55
8.3 Contribuciones del estudio.....	55
9. Bibliografía.....	57
9.1 Tabla de figuras.....	61
10. Anexos.....	62
10.1 Diseño de la encuesta.....	62

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas:

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	36

Gráficos:

Gráfico circular 1.....	45
Gráfico circular 2.....	45
Gráfico circular 3.....	46
Gráfico circular 4.....	47
Gráfico circular 5.....	47
Gráfico circular 6.....	48
Gráfico circular 7.....	49
Gráfico circular 8.....	50
Gráfico circular 9.....	51
Gráfico circular 10.....	51
Gráfico circular 11.....	53
Gráfico barras 1.....	49
Gráfico barras 2.....	52

Resumen/Abstract:

Este estudio se enfoca en analizar el protagonismo, beneficios y repercusión que tienen las marcas de moda, en este caso cerrado en la marca Chanel, que obtiene al participar en eventos de alta relevancia en la industria, como la *Fashion Week*. La principal pregunta de investigación es: ¿Cuál es el impacto de la participación de Chanel en la *Fashion Week* en su imagen de marca y beneficios? Se examina cómo la presencia de Chanel en este contexto fortalece su imagen de marca y su cobertura mediática. El estudio incluirá un análisis detallado del caso de Chanel en la *Fashion Week*, explorando su presencia a lo largo de los años, su impacto en la *Fashion Week*, y su aparición en medios, pasarelas e influenciadores clave. Además, se contempla la realización de una encuesta para obtener perspectivas adicionales sobre el tema. En conclusión, se destaca la importancia estratégica de estos eventos para las marcas de moda y la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para maximizar su participación en ellos.

Palabras clave / Key words: Protagonismo de marca, impacto en *Fashion Week*, beneficio de marca, Chanel en eventos de moda, tendencias de moda.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Este tema, radica en varios puntos clave. En primer lugar, los eventos de moda, como la *Fashion Week* en la que nos vamos a centrar, son cruciales para la promoción y difusión de nuevas colecciones, tendencias y diseñadores emergentes en la industria de la moda. Comprender cómo las marcas influyentes, como lo es Chanel, aprovechan estos actos para destacar y obtener ciertos beneficios, es esencial para comprender la dinámica de la industria de la moda y la importancia del posicionamiento de marca.

La presencia de una marca líder como Chanel en eventos de moda influyentes no solo aumenta su visibilidad, sino que también refuerza su posición como referente en el mundo de la moda. Investigar cómo Chanel se posiciona y se beneficia de estos actos, puede proporcionar información valiosa sobre estrategias efectivas de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor. Además, el estudio del protagonismo y beneficio de Chanel en la *Fashion Week* puede ofrecer lecciones y mejores prácticas para otras marcas que buscan aumentar su visibilidad y prestigio en eventos similares, lo que puede tener implicaciones significativas para la marca y otras empresas en el sector. La investigación sobre el tema es crucial para comprender la dinámica de la industria de la moda, el posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor y las estrategias efectivas para eventos de moda, lo que beneficia tanto a la marca como a otras empresas del sector.

1.2 Objetivos del estudio

En primer lugar, se analizará el papel de Chanel en la *Fashion Week*, explorando el concepto de evento y su relevancia en la comunicación, con énfasis en los eventos de moda y su papel en la promoción de marcas y tendencias.

Seguidamente, se pretende examinar el impacto de la *Fashion Week* como evento clave en la industria de la moda, investigando su significado, relevancia y el papel de las marcas de moda en este contexto, incluyendo las estrategias de marketing y comunicación utilizadas. Además, se aspira a evaluar la importancia y el impacto de las marcas de moda en la *Fashion Week*, analizando el efecto de su participación, así como identificar estrategias efectivas para destacarse en este evento, mediante el estudio de casos de marcas destacadas.

Un objetivo es igualmente investigar y conocer, de modo aclaratorio, el caso específico de Chanel en la *Fashion Week*, comprendiendo su historia, trayectoria, presencia en eventos específicos, las estrategias utilizadas para maximizar su protagonismo y beneficios, así como el análisis de la cobertura mediática y su repercusión. Con esta investigación buscamos obtener una comprensión profunda del papel de Chanel en la *Fashion Week*, e identificar estrategias efectivas y lecciones aprendidas aplicables tanto para Chanel como para otras marcas en eventos similares en el futuro, teniendo en cuenta que beneficios obtienen al participar en eventos de este prestigio.

1.3 Hipótesis de investigación

Se espera que la participación de Chanel en un evento de tal prestigio como lo es la *Fashion Week*, tenga un impacto significativo en su reconocimiento de marca, su posicionamiento en la industria de la moda y su influencia en las tendencias emergentes. Se estudia si las estrategias utilizadas por Chanel para destacarse en este evento, así como su historia y trayectoria en la *Fashion Week*, contribuyan de manera positiva a su protagonismo y beneficio en este contexto. Además, se pretende que el estudio de caso y la encuesta nos aporten información que confirme estas afirmaciones, revelando la importancia de la participación de Chanel en la *Fashion Week* y las estrategias efectivas utilizadas para maximizar su impacto.

1.4 Resumen

Este estudio se centra en analizar el papel de la marca Chanel en un evento de moda de renombre, la *Fashion Week*, y cómo su participación en este evento influye en su reconocimiento y beneficio en la industria de la moda. Se explorará el impacto de la *Fashion Week* como un evento clave en la promoción de marcas y tendencias, así como el papel específico de Chanel en este contexto. Además, se expondrán las estrategias utilizadas por Chanel para destacarse en la *Fashion Week*, su historia y trayectoria en este evento, y la repercusión mediática de su participación. Se utilizará una metodología mixta, incluyendo el estudio de caso y la encuesta, para obtener una comprensión integral de este tema. Los hallazgos de este estudio proporcionarán *insights*¹ sobre las prácticas

¹ Según Quiñones (2013), un insight es "un elemento que revela la manera de pensar, sentir o actuar del consumidor, es decir, las emociones que lo vinculan al producto o servicio, y que crean una relación

efectivas de las marcas en eventos de moda y el impacto de estos eventos en su protagonismo y beneficio.

MARCO TEÓRICO

2. ¿QUÉ ES UN EVENTO? Y SU IMPORTANCIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

2.1 Concepto de evento y su importancia en comunicación

Según la Real Academia Española (RAE), un evento se define como "suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva" (RAE, Actualización 2023).

Para Meirelles (1999), un evento es “un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación dirigida, con el fin de crear conceptos y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas por medio de un acontecimiento previamente planificado, que sucede en un único espacio de tiempo, en el cual los participantes se encuentran, ya sea físicamente o por medio de recursos tecnológicos” (p.9).

Por otro lado, según Getz (2005), un evento es “una actividad planificada y organizada, cada evento va a depender de los intereses y necesidades de los organizadores y participantes, cuya finalidad es conectar con la audiencia, construir una reputación para la marca y lograr los objetivos de comunicación propuestos”.

La comunicación juega un papel importante ya que proporciona una experiencia única y tangible, favorece una interacción directa con la audiencia, establece relaciones y fortalece la identidad de marca, estos actos atraen la atención de los medios de comunicación ampliando el alcance del mensaje y generando cobertura mediática.

2.2 Partes de un evento

Según Tum, Norton y Wright (2006), “las partes de un evento incluyen la preproducción,

emocional con el mismo, sintiéndose estimulado y motivado a realizar la compra" (p. 3). Recuperado de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LosInsightsComoEstrategiaDeComunicacionYSuInfluencia8499468.pdf>

la producción y la posproducción. La preproducción abarca la planificación y organización inicial, la producción se refiere a la ejecución del evento, y la posproducción incluye la evaluación y cierre de este.

Las secciones de un evento varían según sus necesidades y características específicas de cada ocasión, pero por lo general se suelen incluir los siguientes elementos.” (p.195).

Planificación y Organización. Según Bowdin et al. (2006), la fase de "Planificación y Organización de un evento se basa en definir los objetivos principales del acontecimiento, establecer un presupuesto, señalar el lugar y la fecha en que se celebrará, coordinar proveedores (como restauración, decoración, sonido, etc.), y crear un plan exhaustivo para la ejecución del suceso” (p. 153). Esta definición, proporciona una guía clara y práctica que puede ayudar a los organizadores de eventos a asegurar que no se omita ningún detalle importante. La importancia de establecer un presupuesto y coordinar con proveedores subraya la necesidad de una gestión financiera y logística rigurosa, aspectos que son fundamentales para el éxito de cualquier evento

Otra parte será el “Marketing y Promoción”: Según Hoyle (2002), la fase de "Marketing y Promoción de un evento es crucial para la captación de asistentes. Esto incluye estrategias de marketing tanto en línea como fuera de línea, tales como la publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, X), el envío de correos electrónicos, la distribución de material impreso, las relaciones públicas, y la creación de un sitio web o página dedicada al evento” (p. 112).

Esta fase, abarca todos los aspectos importantes del marketing de eventos. La combinación de estrategias en línea y fuera de línea refleja una comprensión profunda de cómo llegar a diferentes segmentos de audiencia. En el entorno actual, donde la competencia por la atención del público es feroz, es fundamental utilizar todas las herramientas disponibles para promocionar un evento de manera efectiva. Esta definición puede servir como una guía valiosa para los organizadores de eventos, ayudándoles a asegurarse de que su evento no solo sea bien organizado, sino también bien atendido.

Según Hoyle (2002), la fase de "Registro y Acreditación" es crucial para garantizar que las personas que participan en el acto sean las adecuadas y que se cumplan los objetivos de la organización. Esta fase puede incluir "venta de entradas para acceso al público, pases de acceso para los profesionales de la industria, celebridades, trabajadores, medios de comunicación u otro tipo de invitados especiales" (p. 75), con el fin de controlar el acceso y mantener un ambiente idóneo para los diferentes asistentes.

La "Bienvenida y Registro de Asistentes" puede incluir "información adicional, asignación de asientos (si fuese necesario), y la entrega de regalos o bolsas de bienvenida" (Hoyle, 2002, p. 86).

El "Programa Principal" es la parte donde se desarrolla el evento en sí, siguiendo "el protocolo establecido, para que los asistentes tengan una experiencia gratificante, en la que se podría incluir charlas, actuaciones, desfiles, entre otros" (Hoyle, 2002, p. 102).

La "Gestión Logística" implica la coordinación de elementos para "considerar el espacio, el control de acceso, el tiempo, la supervisión de proveedores, la gestión de alimentos y bebidas, la atención a emergencias, y cualquier otra necesidad operativa" (Hoyle, 2002, p. 115).

La "Evaluación y Seguimiento" es una parte importante del evento, ya que se mide "la efectividad que ha tenido el acto, si se han cumplido los objetivos establecidos, que errores que se han cometido si los hubiese para tenerlo en cuenta en futuros acontecimientos y la preparación de informes *post-evento*" (Hoyle, 2002, p. 128). Esta fase también puede incluir "encuestas de satisfacción u análisis de datos de participación" (Hoyle, 2002, p. 130) para mejorar futuros eventos.

2. 3 Eventos de moda y su importancia

Según Joanne Roberts, experta en gestión de eventos, "Los eventos de moda desempeñan un papel crucial en la industria para promover nuevas colecciones, establecer tendencias y crear experiencias inmersivas que conectan directamente con los consumidores. Incluyen desfiles de moda, ferias comerciales, lanzamientos de productos y otras iniciativas que son clave para la promoción y posicionamiento de las marcas" (Roberts, 2010, p. 72).

Los eventos de moda representan mucho más que simples presentaciones de colecciones; son verdaderos catalizadores de la industria, donde convergen la creatividad, la estrategia comercial y la experiencia del consumidor. Desde desfiles de alta costura hasta ferias comerciales y lanzamientos de productos, estos eventos son vitales para mostrar las últimas tendencias en moda y para fortalecer marcas. La capacidad de crear experiencias significativas para los asistentes, sean compradores profesionales, medios de comunicación o entusiastas de la moda, es crucial para diferenciar una marca en un mercado competitivo.

Además, los eventos de moda no se limitan a la presentación visual de prendas; también desempeñan un papel fundamental en la creación de conexiones emocionales con los consumidores. La planificación y ejecución cuidadosa de cada evento pueden transformar la percepción de una marca y su posicionamiento en la mente del público.

Considero que los eventos de moda son una combinación única de arte, negocio y experiencia humana. No solo impulsan la innovación en diseño, sino que también establecen estándares culturales y estéticos que influyen en la sociedad en general.

Presentar colecciones en eventos de moda es una estrategia invaluable para marcas y diseñadores. Estas plataformas no solo exponen las últimas creaciones a una audiencia global que incluye medios, celebridades e *influencers*², sino que también ofrecen una oportunidad única para destacarse y captar interés. Esta exposición refuerza la visibilidad de la marca y abre nuevas puertas en términos de colaboraciones y crecimiento de mercado.

Además, estos eventos son cruciales para establecer tendencias en la industria. Las colecciones presentadas no solo reflejan el estado actual del arte y la moda, sino que también influyen significativamente en los patrones y estilos que dominarán el mercado en el futuro cercano, siendo vital para la evolución y dirección de marcas y diseñadores.

² Según el autor Luis Díaz en su libro *Soy marca* (2017), "en la actualidad la publicidad ha alcanzado un punto de inflexión en donde los consumidores del mercado no escuchan a las marcas, sino que se escuchan entre ellos mismos. Confían entre ellos más que en las propias marcas porque a las personas nos gusta conectar con personas no con logos. Por este motivo, surgen las personas influyentes en el mundo online o los denominados influencers". Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9256/Publicidad%20desde%20el%20punto%20de%20vista%20de%20un%20Influencer.pdf?sequence=1>

La promoción de marcas y diseñadores es otro beneficio clave de estos eventos. La exposición en grandes actos de moda no solo reconoce el trabajo y la reputación de los participantes, sino que también fortalece su posicionamiento en el mercado, lo que puede llevar a oportunidades de colaboración y crecimiento continuo en un mercado competitivo.

Además de la promoción y la tendencia, los eventos de moda ofrecen una plataforma excelente para el *networking*³ de relaciones comerciales sólidas. La reunión de numerosos profesionales de la industria, desde diseñadores hasta minoristas y medios de comunicación, crea un entorno propicio para establecer contactos estratégicos que pueden llevar a futuras colaboraciones y oportunidades de negocio.

Finalmente, estos eventos generan emoción y expectativa entre los consumidores. La exclusividad y el glamour asociados con las presentaciones de moda no solo capturan la atención del público, sino que también aumentan la demanda de los productos presentados. Esta emoción y anticipación son vitales para mantener el interés del consumidor y asegurar el éxito a largo plazo de las marcas y diseñadores en el competitivo mundo de la moda.

En resumen, los eventos de moda son fundamentales no solo para la presentación de colecciones y el establecimiento de tendencias, sino también para la promoción de marcas, el *networking* empresarial y la creación de expectativa emocional entre los consumidores. Estas plataformas son verdaderos impulsores de la industria, moldeando el panorama de la moda y definiendo el futuro de las marcas y diseñadores que participan en ellos.

En este apartado también vamos a destacar tres eventos de moda que resaltan por su gran prestigio a nivel mundial. Las *Fashion Weeks* Internacionales, "Según el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (s.f.), las *Fashion Weeks* Internacionales son eventos donde se reúnen numerosos diseñadores de prestigio, celebridades, compradores y medios de comunicación, destacándose la Semana de la Moda de París, la Semana de

³ Gwen Rhys, directora y fundadora de Networking Culture Limited, en "Networking: La creación de redes de contacto y negocios," Marketing XXI, <https://www.marketing-xxi.com/networking-net-que.html> (consultado el [fecha de acceso]).

la Moda de Milán, la Semana de la Moda de Nueva York y la Semana de la Moda de Londres."



(Figura 1 FashionWeek París, Angela Legeay-Martinez,2020)

<https://www.descubreparis.com/2020/02/15/una-guia-para-entender-la-paris-fashion-week/>

Met Gala, Según Vogue (2024),” también conocida como "la gran fiesta de la moda", es una colaboración entre la prestigiosa revista Vogue y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. Por lo general, se celebra el primer lunes del mes de mayo y es uno de los eventos más glamurosos y exclusivos, destinado a recaudar fondos para el Instituto del Vestido del Museo Metropolitano de Arte.”



(Figura 2, Billie Eilish en la Met Gala, Mike Coppola, 2021)

<https://www.vogue.es/celebrities/galerias/met-gala-2021-alfombra-roja-vestidos-looks>

El Festival Internacional de Cine de Cannes, Según El Español (2024), “el Festival Internacional de Cine de Cannes, aunque es conocido principalmente por su enfoque en el cine, también destaca por su icónica alfombra roja y eventos de moda paralelos.

Numerosas celebridades y estrellas de cine acuden al festival luciendo prendas de diseñadores de renombre, convirtiendo a Cannes en un destacado escaparate para la moda internacional.”



(Figura 3, Lady Di, Entrada al Festival de Cannes 1987, GETTY IMAGES,2022)

<https://www.revistavanityfair.es/articulos/princesa-diana-cannes-1987-vestido-azul-catherine-walker-principe-guillermo38201>

3. LA *FASHION WEEK* COMO EVENTO

3.1. La *Fashion Week*: significado y relevancia

La *Fashion Week* a también reconocida por la “Semana de la Moda”, Según Vogue México (14 de febrero de 2020), “la *Fashion Week*, también conocida como la Semana de la Moda en español, es un evento originado en Francia, pero popularizado por Nueva York. Las más destacadas son conocidas como "The Big Four": Nueva York, París, Londres y Milán, aunque en las últimas décadas ha habido expansiones para mostrar talento local en diversas regiones y países del mundo. Durante una semana, diseñadores, marcas de moda y creativos se reúnen para presentar colecciones que reflejan las nuevas tendencias según la temporada, preparadas con meses de antelación. Estos eventos congregan a modelos, compradores, estilistas y editores de moda en pasarelas impresionantes.”

Podemos resaltar, que no solo es un escaparate para diseñadores y marcas de renombre

internacional, sino también una plataforma para el talento local en diferentes partes del mundo. Este aspecto de inclusión y diversidad refleja cómo la moda se ha democratizado y ha ampliado sus horizontes más allá de los centros tradicionales de la moda. En general, el artículo proporciona una excelente introducción, tanto en términos de creatividad e innovación en la moda como en términos de su impacto económico y cultural a nivel mundial.

Cada uno de estos actos en las distintas ciudades le dan su propio estilo, enfoque y relevancia dentro de la industria de la moda, es lo que cada acto la hace única. En estos desfiles, suelen incluir modelos que lucen las creaciones de los diseñadores mientras desfilan por una pasarela frente a una audiencia de compradores, prensa, celebridades y otros profesionales de la industria.

Dentro de esta celebración podemos destacar varias acciones que la hacen relevante, es un momento crucial para establecer tendencias, promover marcas y establecer conexiones en la industria de la moda, establece relaciones comerciales y *Networking*, genera innovación y creatividad, produce impacto cultural y social.

3.2 Papel de las marcas de moda en la *Fashion Week*

Según Christin Parcerisa (2018), "Las marcas de moda desarrollan diferentes funciones significativas dentro de la *Fashion Week*. Las conexiones, dentro de esta celebración, ofrecen una gran oportunidad para establecer relaciones con diferentes profesionales a nivel empresarial, lo que facilita colaboraciones futuras y oportunidades de negocio. Además, la gran cobertura mediática que genera aumenta la visibilidad de la marca y sus productos. Participar en estos eventos refuerza la reputación y posicionamiento de la marca dentro del ámbito textil, elevando su estatus. Toda esta exposición y publicidad generan atención e interés, atrayendo nuevos consumidores y aumentando la demanda de bienes. Además, la *Fashion Week* contribuye a la estrategia de promoción de la ciudad en la que se realiza, mejorando su atractivo y prestigio. También sirve para generar contenido visual y narrativo para las plataformas de redes sociales, páginas web y campañas de marketing. Estos eventos fomentan la competencia entre las diversas marcas de moda, destacando cada una durante el acto. En conclusión, las marcas de moda juegan un papel multifacético y significativo, contribuyendo al desarrollo y la promoción de la industria de la moda a nivel mundial."

El análisis de Christin Parcerisa sobre el papel de las marcas de moda en evento como lo

es la semana de la moda, destaca cómo estos eventos no solo sirven como vitrinas para presentar colecciones, sino que también funcionan como poderosas plataformas estratégicas. Las conexiones establecidas durante estas celebraciones representan una oportunidad invaluable para entablar relaciones con diversos profesionales, facilitando colaboraciones futuras y oportunidades de negocio. Además, la *Fashion Week* actúa como un poderoso motor de marketing y publicidad, gracias a la amplia cobertura mediática tanto en redes sociales como en medios tradicionales, lo cual incrementa significativamente la visibilidad de las marcas y sus productos.

Participar en estos eventos no solo fortalece la imagen de marca de las empresas dentro del ámbito textil, sino que también puede elevar su estatus y reputación global. La exposición y publicidad generadas durante la *Fashion Week* atraen la atención de nuevos consumidores, aumentando la demanda de sus productos y servicios. Además, la estrategia de promoción de la ciudad anfitriona contribuye al atractivo y prestigio del lugar, beneficiando a sectores como hoteles, restaurantes, tiendas y atracciones locales, al tiempo que brinda una experiencia única a todos los asistentes.

Otro aspecto clave es la generación de contenido visual y narrativo para plataformas digitales, que incluye desde fotografías y videos de las pasarelas hasta entrevistas, reseñas de productos y cobertura de eventos. Este enfoque no solo refuerza la presencia en línea de las marcas, sino que también alimenta campañas de marketing efectivas y estrategias de branding.

Por lo que, las *Fashion Weeks* no solo promueven la moda y las últimas tendencias, sino que también fomentan una competencia saludable entre las marcas por destacar durante estos eventos. Todas estas dinámicas contribuyen significativamente al desarrollo y la promoción de la industria de la moda a nivel mundial, reafirmando el papel multifacético y crucial que juegan estas entidades en el panorama global actual.

3.3 Estrategias de marketing y comunicación en eventos de moda

Según Blanca Muñoz (2019), “los desfiles de moda han evolucionado significativamente en el siglo XXI, pasando de realizar cuatro eventos al año a entre seis u ocho, como resultado de la digitalización y la presión por la velocidad en las firmas. Esto refleja la adaptación necesaria a los cambios tecnológicos y de mercado para mantener la relevancia y la competitividad en la industria. Este aumento en la frecuencia de los desfiles no solo responde a las demandas del mercado globalizado y digitalizado, sino que también evidencia cómo las marcas utilizan estos eventos como plataformas

estratégicas para promover sus colecciones, comunicar sus valores de marca y alcanzar de manera más directa a su audiencia objetivo.” (p.1)

Por lo que, esta adaptación hacia una mayor frecuencia de desfiles implica varios aspectos clave. Primero, la oportunidad de generar un mayor impacto y visibilidad a través de múltiples presentaciones anuales permite a las marcas mantener una presencia continua en la mente de los consumidores y la industria. Segundo, la digitalización y la cobertura mediática ampliada ofrecen nuevas oportunidades para alcanzar audiencias globales y diversificadas, aprovechando plataformas digitales y sociales para amplificar el alcance de los eventos. Además, la transformación de los desfiles en experiencias más allá de la simple exhibición de prendas subraya la importancia de crear narrativas de marca cohesivas y emocionantes. La capacidad de transmitir valores de marca, innovación y autenticidad a través de la presentación de colecciones no solo atrae a consumidores potenciales, sino que también fortalece la identidad de la marca y su conexión emocional con el público. En conclusión, las estrategias de marketing y comunicación en eventos de moda deben adaptarse continuamente para aprovechar las nuevas tecnologías, satisfacer las expectativas del consumidor moderno y mantenerse competitivas en un mercado global dinámico. La capacidad de innovar y comunicar de manera efectiva seguirá siendo fundamental para el éxito y la relevancia de las marcas en la industria de la moda contemporánea.

Los principales objetivos que se suelen tener en cuenta para que estos actos tengan gran éxito, tienen que impactar y generar emoción a los espectadores para crear una relación más estable, producir interactividad con el público para que haya una conexión más directa, dar a conocer la marca y el producto, desarrollar relaciones con todos los participantes y comunicar una imagen de credibilidad y exclusividad.

Teniendo en cuenta estos objetivos clave, para conseguirlo he seleccionado varias estrategias que se suelen utilizar tanto en la *Fashion Week* como otras celebraciones de moda, como pueden ser los siguientes puntos:

Las redes sociales que utiliza *Fashion Week*, son *Instagram*, *X* y *Facebook*, son las más utilizadas, pero actualmente se usan mucho más *TikTok*, ya que llega a más público. Todas

estas plataformas son de contenido visual y atractivo, considerando *hashtags*⁴ como: #moda, #tendencias, #FashionWeek, #MetGala. Aquí podemos incluir el marketing de contenido como un video detrás de escena, entrevistas o reseñas.

Las colaboraciones con *influencers* y *bloggers*⁵, que destaquen principalmente por su contenido preferiblemente de moda y cuyo público objetivo sea de interés. Según Rachel May Quin (abril 06, 2022), "Mirando a nuestro informe sobre la semana de la moda otoño/invierno 2022, la conversación ha estado impulsada en gran medida por el grupo de edad de 18 a 34 años, con una cantidad sorprendente de adultos jóvenes que han participado en las discusiones online. [...] Mirando a los *influencers*, se puede ver claramente una inclinación hacia la cultura pop, con Tina Snow, Zendaya, Montero, Cardi B, Rihanna e incluso Elon Musk clasificados como los más influyentes; todas esas personas influyentes, principalmente en el espacio de la música, que seguramente harán ruido online."



(Figura 4, María Pombo, *Fashion Week* Milán 2024, GETTY IMAGES,2024)

⁴ El diccionario Oxford — el más importante del idioma inglés y que incluyó el término en 2014 — define hashtag como "palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones, especialmente en Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico". Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/#:~:text=El%20diccionario%20Oxford%20%E2%80%94%20el%20m%C3%A1s,mensajes%20sobre%20un%20tema%20espec%C3%ADfico%C2%BB>

⁵ Un Blogger es "una persona – o un conjunto de personas – que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender" (Redator Rock Content, 2017). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-blogger/#:~:text=Un%20Blogger%20es%20una%20persona,comunica%20con%20sus%20visitantes%20directamente.>

<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2024022276924/maria-pombo-vestido-aberturas-milan-fashion-week/>

Según Vogue Spain (30 de mayo de 2018) "Dana Gers, directora global de marketing y comunicación de Net-A-Porter, explica que el papel de un agente de comunicación en moda consiste en persuadir a los medios para que incluyan la marca o producto que están promocionando. Gers destaca que esta descripción refleja los días en que los medios tradicionales controlaban y modulaban la información hacia los consumidores. Sin embargo, señala que, en la actualidad, los canales de comunicación con los consumidores son más diversos que nunca, especialmente con el auge de las redes sociales y los *influencers*." (p.1)

Esto es relevante para comprender cómo las estrategias de Relaciones Públicas en la moda no solo se centran en persuadir a los medios tradicionales, sino que ahora deben adaptarse a un entorno digital más complejo y diverso. Además, menciona cómo los consumidores modernos son más sofisticados y tienen más opciones, lo cual presenta desafíos y oportunidades para las marcas en términos de comunicación y promoción.

En general, es una perspectiva equilibrada sobre la importancia continua de las Relaciones Públicas en la industria de la moda, adaptándose a las nuevas realidades del mercado y la comunicación contemporánea.

Según Summitov (s.f.), "la NYFW no se limita a desfiles y eventos exclusivos, sino que su impacto se extiende por toda Nueva York, desde instalaciones pop-up hasta entusiastas de la moda que exhiben atuendos únicos en las calles y grupos de fotógrafos capturando la energía vanguardista de la moda."

Por lo que las Experiencias en vivo que sean memorables para público y que disfruten al máximo esa experiencia, por ejemplo, durante la NYFW también se organizan sesiones de peluquería y maquillaje.

También hay que tener en cuenta el post-evento, Según el artículo de InEventos.es. (2021, 19 mayo), "Realizar una gestión post evento es tan importante como la instancia de planificación y coordinación del mismo". ya que hay que seguir interactuando con la audiencia una vez finalizado como dar agradecimientos de asistencia, compartir fotos y continuar promoviendo los productos, una vez esto es importante el *feedback*⁶ y su

⁶ Según Ruiz (2020), el feedback o retroalimentación es "un elemento educativo básico en el que el docente proporciona al estudiante información sobre su desempeño. Asimismo, le ofrece indicaciones

análisis, se recopila información de los asistentes sobre los aspectos que más les gustaron o los que se deben tener en cuenta para mejorar en futuros actos, se emplea estos datos para mejorar estas estrategias. Por ejemplo, al finalizar los desfiles suben contenido como fotos y vídeos a sus redes y pagina web sobre esa semana.

4. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DE MODA EN LA *FASHION WEEK*

4.1 El impacto de la participación de las marcas en la *Fashion Week*

La participación de las marcas en estas celebraciones va más allá de un desfile, para empezar, analizado por la visionaria publicista Eleanor Lambert (1943). “reconoció que fue una gran oportunidad para exhibir el talento dentro de la moda considerando a todos los profesionales participantes, cuya función principal es la presentación de propuestas de creativos a los editores de moda y compradores potenciales temporada tras temporada”. Actualmente con ayuda de personajes públicos como famosos, *influencers*, *Bloggers* y medios de comunicación han facilitado conocer de manera más cercana lo que quiere mostrar los diseñadores, marcas y eventos, de manera muy general y entendible, todo esto forma parte del negocio que hay detrás.

Las marcas juegan un papel muy significativo tanto dentro y fuera de la semana de la moda, como por ejemplo la realización de “shows off-Schedule” (desfiles fuera del calendario), como bien dice son desfiles que no están programados ni planeados por la organización de la *Fashion Week*, sino que son las propias marcas que realizan este tipo de pasarelas esto se realiza para evitar la competencia con otras marcas, también podría ser para diseñadores emergentes expongan sus diseños sin competencia entre grandes diseñadores de renombre sin que los medios les quiten ese protagonismo, o que pequeñas marcas se quieran dar a conocer.

Esta importante semana, no solo atrae la atención a la industria de las marcas, sino que, se podría ver como una propia industria por sí misma ya que genera un fuerte impacto económico. Según un estudio realizado por el Joint Economic Committee (2024) (El Comité Económico Conjunto) del Congreso de los Estados Unidos “estima que genera

para poder mejorar, por lo que cobra relevancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje." Recuperado de <https://neuro-class.com/el-feedback-y-su-importancia-en-el-aprendizaje/>

más de mil doscientos billones de dólares anualmente, por eso numerosas ciudades del mundo se interesan de realizarlo en sus ciudades, también para que numerosas marcas y diseñadores puedan darse a conocer mundialmente.” Como conclusión, podemos decir que las marcas aportan expectación, conciencia, identidad, valores y generar relaciones.

4.2 Estrategias de destacarse en un evento de moda:

Giorgio Armani decía: “La elegancia no es destacar sino ser recordado” (Novelty Spain, n.d.). Esta frase es un recordatorio de que las estrategias para destacar en un evento de moda deben enfocarse en crear una impresión duradera y significativa, lo cual es fundamental para el posicionamiento y la reputación a largo plazo de una marca en la industria de la moda, para captar la máxima atención de la audiencia, se emplean varias estrategias, a parte de las dichas anteriormente que estaban más centradas en el marketing y la comunicación, estas son más generales y centradas en el evento.



(Figura 5, modelos de diferentes etnias, El mundo 2019, Imaxtree)

<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/03/20/5c924375fdddfb8298b4672.html>

Otro tipo de estrategias Según UNIR, "la digitalización ha revolucionado por completo el modo en el que el público consume contenidos televisivos y, por lo tanto, también la producción de estos. El contenido ha dejado de ser algo pensado para una audiencia genérica o global. De hecho, hoy las plataformas ofrecen productos personalizados, a la carta, adoptando el uso del *streaming* como estrategia *transmedia*" (UNIR, n.d.). el *streaming*⁷ en vivo, en redes sociales como en Instagram o TikTok, es una opción para

⁷ "El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de

llegar a más público. Colaboraciones creativas, como personas públicas influyentes para aumentar el alcance del público. “La sostenibilidad está adquiriendo una relevancia creciente en el mundo de la moda en la región báltica. Cada vez más diseñadores y marcas están adoptando prácticas éticas y más respetuosas con el medio ambiente en la producción de prendas. Esto implica el uso de materiales orgánicos y reciclados, así como métodos de fabricación responsables. Durante los últimos tres años la organización asegura estar esforzándose continuamente en fomentar la sostenibilidad. Ejemplo de ello fue el panel “Moda Responsable Hoy” con el que se inauguró la semana y que se centró en el ecosistema de la industria de la moda” (Reyes Sarmiento, 2024). Este enfoque puede atraer a una audiencia más amplia y diversa, incluyendo consumidores interesados en la responsabilidad social y ambiental. Por último, la innovación tecnológica, como la incorporación de realidad virtual para ofrecer experticias interactivas en dispositivos móviles.

4.3 Estudio de casos de marcas destacadas en la *Fashion Week*

Como dijo Diane von Fürstenberg, “Estilo es saber quién eres, qué quieres decir y no importarte nada.” Estos eventos no son solo una pasarela para las últimas tendencias, sino un escenario donde las marcas proyectan su identidad y visión al mundo, dejando una impresión duradera en la industria de la moda." Detallaremos varios casos de algunas de las marcas más destacadas de la Semana de la moda y como han aprovechado la situación para impulsarse al éxito dentro de la industria.

Para empezar la marca Chanel, La *Fashion Week* no solo es un escaparate de tendencias, sino también un espacio donde marcas icónicas como Chanel han dejado una marca indeleble. Según Vogue (2011), “Coco Chanel 'marcó un punto de inflexión para la sociedad y una auténtica liberación para la mujer' con su visión revolucionaria de la moda.” Esta afirmación resalta cómo las marcas destacadas no solo se distinguen en los eventos de moda, sino que también transforman el panorama de la industria. En este contexto, exploraremos cómo otras marcas han logrado sobresalir en la *Fashion Week* mediante estrategias que han redefinido los estándares de elegancia y creatividad en la moda contemporánea. Actualmente es una de las marcas de lujo más influyentes mundialmente, icónicas y más destacada en este acto a lo largo de los años, con gran

streaming" (Verizon, 21 de febrero de 2023). Recuperado de <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>

reconocimiento por sus extravagantes desfiles y sus ubicaciones emblemáticas Pavlovsky, Bruno. "CHANEL y el Grand Palais han creado juntos un estrecho vínculo, iniciado por Karl Lagerfeld en 2005. El Grand Palais, con su excepcional bóveda que alberga nuestros desfiles, es para CHANEL mucho más que un simple monumento en el corazón de París. Su destacada arquitectura es un verdadero espacio de inspiración y de creación para Karl Lagerfeld." Chanel, febrero de 2018. Esta ubicación situada en el corazón de París es donde la marca ha presentado varias colecciones.

Karl Lagerfeld, conocido mundialmente por su creatividad y su capacidad de sorprender al público, dijo una vez: "La moda no es solo ropa. Es algo más profundo que eso, algo que se encuentra en el aire", hace referencia a que la moda trasciende la simple confección de prendas y se convierte en un elemento cultural y emocional que influye en el ambiente y en la percepción de las personas. Lagerfeld sugiere que la moda es un fenómeno que está presente en la atmósfera cultural, más allá de ser simplemente una expresión material. Es uno de los grandes diseñadores que han marcado un antes y un después en la marca, conocido mundialmente por su creatividad y su capacidad de sorprender al público. Según marca la Wikipedia "Lagerfeld falleció el 19 de febrero de 2019".



(Figura 6: Cara Delevingne junto a Karl Lagerfeld en el Fashion Week París. Getty images 2014)

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/karl-lagerfeld-quien-es-el-disenador-de-moda-de-chanel>

La marca Gucci, Según la Revista Estilo (20 de febrero de 2020). Escrita por Maldonado, Paola. "Gucci destaca cada año por su creatividad en las colecciones, los detalles y las presentaciones de cada temporada de desfiles. Otoño/Invierno 2020 no fue la excepción y Alessandro Michele, director creativo de la marca, nos dio una de las pasarelas más increíbles de toda la temporada en la Semana de la Moda de Milán 2020." no solo destaca la innovación y la atención al detalle de Gucci, sino que también refuerza la idea de que los desfiles de moda son eventos cruciales para las marcas, donde pueden mostrar su visión artística y establecer tendencias para las próximas temporadas. Su diseñador icónico durante años ha sido Alessandro Michele, (Gautier, 2011). Afirma, "Alessandro Michele, destacado diseñador de moda, es reconocido por haber sido director creativo de las colecciones masculina y femenina de Gucci. Tras su nombramiento en 2015, Michele revolucionó la estética de la marca con una propuesta rompedora basada en una estética andrógina y de los años setenta. Bajo su dirección, las ventas de Gucci se dispararon, alcanzando un incremento del 45% en 2017. Michele es conocido por su enfoque en reimaginar los códigos de Gucci, fusionando narrativa de fantasía con "caos mágico", y su influencia ha dejado una huella duradera en la moda contemporánea". actualmente este mismo año 2024 será el director creativo de la marca Valentino.

"Louis Vuitton nos muestra fusión de contemporaneidad y elegancia. En una sinfonía de creatividad, bajo la visión de Ghesquière, cada desfile es una exploración audaz que desafía las convenciones y redefine los límites de la moda contemporánea" (Escobar, 2024). resalta la esencia innovadora y creativa de Louis Vuitton, particularmente bajo la dirección de Ghesquière, lo que es esencial para entender cómo la marca ha evolucionado en la moda contemporánea. La fusión de contemporaneidad y elegancia es una descripción acertada que encapsula la audaz exploración de nuevas fronteras estilísticas por parte de la marca. Además, el uso de la sinfonía como metáfora de la creatividad subraya la complejidad y la belleza de sus desfiles.

Destaca por sus colaboraciones con grandes artistas contemporáneos para crear una experiencia única, de las más destacadas han sido instalaciones interactivas y performances en vivo, por ejemplo, en 2019 se creó "Louis Vuitton X" en los Ángeles (Estados Unidos), Según Euronews en español con AFP y EFE (2019), "Louis Vuitton X es un verdadero diálogo entre pasado y futuro, tradición y modernidad, iluminando el verano en Los Ángeles con una exposición que celebra las colaboraciones artísticas de la moda francesa." todo aquellos que pudieron asistir, pudieron interactuar con la

exhibiciones, conocer productos de la marca y conocer esa unión entre moda cultura y arte.



(Figura 7: Exposición Louis Vuitton, Los Ángeles, 2019, X, @DesingBoom 2019)

<https://twitter.com/designboom/status/1151991798010482688>

"La colección de Prada surge de una pulsión tan genuina como propia, y a la vez necesaria, de reconstruir las siluetas tradicionales del pasado, revisitándolas y reconfigurándolas para adaptarlas a los nuevos tiempos modernos" (Martinez, 2024). Expresa claramente cómo las grandes casas de moda, en este caso Prada, utilizan una metodología habitual para reinterpretar y adaptar siluetas tradicionales al contexto contemporáneo. Esto subraya la importancia de la evolución y la adaptación en la industria de la moda de lujo, donde se busca mantener la relevancia cultural y estética mientras se incorporan nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Podemos destacar que ha colaborado con arquitectos como Rem Koolhaas, "POSSIBLE FEELINGS" es el nombre de la más reciente colección masculina de la marca Prada para Otoño/Invierno 2021, diseñada por Miuccia Prada y Raf Simons. Según Flor Vergara (2021), "esta colección se destacó por sus diseños especiales y revolucionarios, presentados junto a un impresionante set geométrico y abstracto diseñado por el arquitecto Rem Koolhaas para la casa de moda."

Por último y no menos importante, Versace una de las marcas con rica herencia italiana de lujo reconocida por su extravagancia, Según Daniela Ortiz (2023), "Versace en *Fashion Week* no sólo ha destacado por los diseños y siluetas de su nueva colección, sino también por las celebridades que se han dejado ver entre sus asientos. Y es que a pesar de

que tuvieron que reagendar el desfile (al principio se iba a llevar a cabo el viernes y de último momento se cambió para el jueves), las filas de los invitados destacaron por tener a grandes celebridades." Con esto, podemos concluir, que refleja claramente los aspectos destacados del evento de Versace en la *Fashion Week*, subrayando tanto la calidad de los diseños como la presencia de celebridades entre los asistentes. Esto enfatiza la importancia de los eventos de moda no sólo como plataformas para mostrar nuevas colecciones, sino también como lugares de encuentro para figuras influyentes, lo cual añade un nivel extra de glamour y publicidad a las marcas. Además, el detalle sobre el cambio de fecha del desfile y su impacto mínimo en la asistencia de celebridades resalta la capacidad de Versace para manejar imprevistos y aun así mantener el interés y la exclusividad de su evento.

Esta marca ha dejado huella convertidos en grandes iconos dentro de la industria de la moda como por ejemplo el vestido de seguridad de alfileres de Elizabeth Hurley, Según Sara Ullate (2022), "el icónico diseño de Versace, con imperdibles dorados como punto más destacado, que Elizabeth Hurley llevó en 1994 durante la premiere de *Cuatro bodas y un funeral* en Londres es posiblemente uno de los ejemplos más sonados." entre otras. Esta marca es un importante icono significativo para muchas influencias como actores, cantantes e influencias de moda. Dentro de la *Fashion Week* le ayuda a mantener su estatus y crear innovación.



(Figura 8: Liz Hurley y Hugh Grant en la premier de '*Cuatro bodas y un funeral*' en Londres, 2019, GTRES, La Vanguardia)

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190327/461294193782/elizabeth-hurley-vuelve-lucir-vestido-that-dress-imperdibles-versace.html>

5. CASO CHANEL EN LA FASHION WEEK

Los estudios de caso se definen como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2008, p. 1).

Según Yin (1994, pág. 13), un estudio de caso es "una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes".

Este proyecto tiene como objetivo principal realizar un estudio de caso sobre la participación de Chanel en la *Fashion Week*, complementado con una encuesta de la cual se analizará más adelante, para recoger datos directos de los asistentes y otros *stakeholders*⁸ relevantes.

El objetivo es analizar en profundidad el impacto y la influencia de Chanel durante la *Fashion Week* de París. Este enfoque combinado de estudio de caso y encuesta permitirá una comprensión integral del impacto de Chanel en la *Fashion Week* de París, proporcionando una base sólida para futuras estrategias y decisiones en la industria de la moda.

5.1 Puntos a analizar en el estudio de caso

En este estudio de caso se explorará profundamente la presencia de Chanel en la *Fashion Week* de París, enfocándose en varios aspectos clave. Se analizará la historia y trayectoria de Chanel en este evento prestigioso, destacando su evolución y su impacto en la moda global. Se examinará también la participación específica de Chanel en eventos destacados dentro de la *Fashion Week*, así como las estrategias utilizadas por la marca para aumentar su visibilidad y maximizar sus beneficios durante este período crucial. Además, se realizará un análisis detallado de la cobertura mediática de Chanel y su repercusión en la

⁸ Un stakeholder es un "grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta" (Freeman, 1984).

industria de la moda, evaluando cómo la marca maneja su imagen pública y su influencia en las tendencias actuales. Este enfoque integral proporcionará una comprensión profunda del papel de Chanel en la *Fashion Week* de París, estableciendo una base sólida para futuras estrategias y decisiones dentro de la industria.

Puntos a Analizar en el Estudio de Caso:
Historia y trayectoria de Chanel en la Fashion Week París
Presencia de Chanel en eventos específicos de la Fashion Week París
Estrategias de Chanel para maximizar su protagonismo y beneficios
Análisis de la cobertura mediática y repercusión de Chanel en la Fashion Week

Tabla 1: Resumen de los puntos a analizar en el Estudio de Caso.

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Resultado de las variables

5.2.1 Historia y trayectoria de Chanel en la *Fashion Week*

"La historia de Chanel es emblemática en el mundo de la moda, destacando por su impacto y revolucionarias contribuciones al estilo y la elegancia. Fundada por Gabrielle 'Coco' Chanel en 1910, la casa de moda francesa no solo transformó la moda femenina, liberándola de las restricciones del corsé con sus diseños de ropa deportiva elegante, sino que también introdujo el icónico traje de tweed y el 'pequeño vestido negro', estableciendo nuevos estándares de modernidad y sofisticación" (Chanel, n.d.). Chanel, proporciona una visión clara de por qué esta casa de moda sigue siendo un referente de estilo y elegancia. Podemos destacar, el "Little Black Dress" (Vestido Negro), Según Vogue, "el 'Little Black Dress' (LBD) de Chanel, introducido por Coco Chanel en 1926, es una prenda que transformó la moda femenina. Este vestido, inicialmente presentado en la revista Vogue, fue descrito como una prenda esencial para el armario de cualquier mujer. Su diseño simple y elegante democratizó la moda, haciéndola accesible y apropiada para diversas ocasiones. El LBD se convirtió en un símbolo de la elegancia atemporal y la versatilidad, estableciendo un estándar que sigue siendo relevante en la moda contemporánea" (Vogue, n.d.). un básico del guardarropa femenino a un símbolo de elegancia y versatilidad,

teniendo en cuenta en la época que era el uso de color negro estaba asociado al luto, pero ella lo transformó en una opción elegante y apropiada para diversas ocasiones sociales.



(Figura 9: Diana de Gales, con el "Little Black Dress", años 20, Getty images, Vogue).

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/vestidos-negros-little-black-dress-sarah-jessica-parker-diana-de-gales-audrey-hepburn/14051>

Según Vogue, "Karl Lagerfeld, quien asumió el cargo de director creativo de Chanel en 1983, revitalizó la marca y la llevó a nuevas alturas. Con su visión innovadora y su habilidad para reinterpretar los códigos clásicos de Chanel, Lagerfeld fusionó la tradición con la modernidad, creando colecciones que mantenían la esencia de Coco Chanel, pero adaptadas a los tiempos contemporáneos. Su legado en Chanel incluye no solo la revitalización de los diseños icónicos, sino también la expansión de la marca en el ámbito global de la moda" (Vogue, 2019).

Según afirma la revista Harper's Bazaar, "Chanel se ha consolidado como una marca de lujo a nivel mundial, conocida por su elegancia y sofisticación. Desde su fundación, ha expandido su presencia globalmente, abriendo boutiques en las principales ciudades del mundo y atrayendo a una clientela diversa y de alto perfil. La casa de moda no solo ha influido en la industria de la moda, sino también en la cultura popular, estableciendo tendencias y manteniendo su relevancia a través de las décadas" (Harper's Bazaar, 2020). Chanel ha logrado mantenerse relevante y deseable a lo largo de las décadas, algo que no muchas marcas pueden decir. La expansión global de la marca con boutiques en las principales ciudades del mundo subraya su capacidad para atraer y mantener una clientela

diversa y de alto perfil.

Además, el impacto de Chanel no se limita a la moda, sino que también se extiende a la cultura popular. La marca ha establecido tendencias que han influenciado no solo la forma en que la gente se viste, sino también cómo se perciben el lujo y la elegancia. La cita también reconoce la habilidad de Chanel para fusionar tradición y modernidad, un testimonio del liderazgo visionario desde Coco Chanel hasta Karl Lagerfeld y más allá.

Según Lisa Leibowitz (2019), "una de las ubicaciones más icónicas donde Chanel suele celebrar sus desfiles es el Grand Palais, en París. Este lugar emblemático se ha convertido en sinónimo de las espectaculares presentaciones de la marca, donde Karl Lagerfeld y su equipo han creado algunos de los escenarios más impresionantes y memorables en la historia de la moda." La elección del Grand Palais no solo refleja el compromiso de Chanel con la excelencia y la belleza estética, sino que también añade un elemento de grandiosidad y prestigio a sus presentaciones.

Con los años, Chanel se ha mantenido como una de las principales casas de moda de lujo, combinando la tradición con la innovación y adaptándose a los cambios en el mercado global de la moda sin comprometer su identidad única y su estatus icónico. Por lo que podríamos decir, ha dejado una marca indeleble, tanto como marca como en grandes eventos, siendo un referente de estilo y elegancia, con una fuerza innovadora.

Resumen sobre Chanel en la moda	
Historia y Contribuciones:	Fundada en 1910 por Coco Chanel, Chanel es conocida por introducir el icónico 'Little Black Dress' y por liberar la moda femenina de restricciones tradicionales.
Innovación bajo Karl Lagerfeld:	Desde 1983, bajo la dirección de Lagerfeld, Chanel ha mantenido su esencia clásica mientras se adapta al mercado global, fusionando tradición con modernidad.
Impacto y Relevancia Global:	Chanel es una marca de lujo globalmente reconocida, influenciando la moda y la cultura con sus diseños emblemáticos y estableciendo tendencias duraderas.
Desfiles y Prestigio:	Los desfiles en el Grand Palais de París son célebres por su excelencia estética y por añadir prestigio a la marca en el mundo de la moda.
Legado y Continuidad:	Chanel ha mantenido su estatus icónico combinando tradición e innovación, adaptándose a los cambios del mercado sin perder su identidad distintiva.

Tabla 2: Resumen sobre Chanel en la moda (Chanel n.d., Vogue 2019, Harper's Bazaar 2020, (Lisa Leibowitz 2019)

5.2.2 Presencia de Chanel en eventos específicos de la *Fashion Week*

Según *Fashion Week Online*, "la presencia de Chanel en eventos específicos de la *Fashion Week* de París es siempre esperada con gran anticipación y expectativa. La casa de moda francesa no solo marca tendencia con sus colecciones vanguardistas y elegantes, sino que también establece el estándar para la elegancia parisina. Sus desfiles en la ciudad de la moda son eventos destacados que combinan creatividad, lujo y un sentido incomparable de estilo, capturando la atención global y reafirmando su posición como una de las marcas más influyentes del mundo" (*Fashion Week Online*, n.d.). Esta presencia en una manifestación clave para el impacto y relevancia que se genera en la industria de la moda a nivel mundial, voy a destacar unos puntos clave que utiliza la marca para resaltar entre las demás.

Según Vogue España, "durante esa semana, la marca realiza presentaciones de alta costura y prêt-à-porter⁹ que son esperadas con gran entusiasmo en la Fashion Week. Chanel, conocida por su excelencia en ambos campos, demuestra su habilidad para combinar la artesanía excepcional y la innovación en sus colecciones. Estos eventos no solo establecen tendencias en la moda, sino que también refuerzan el legado de Chanel como una casa de moda que redefine continuamente la elegancia y el estilo contemporáneo" (Vogue España, n.d.).

La elección de lugares emblemáticos no solo añade un elemento teatral a los desfiles, sino que también refleja el compromiso de Chanel con la innovación y la excelencia visual, como bien hemos destacado anteriormente.

Según Fashion United, "cada una de las presentaciones de la marca se distinguen por sus escenografías elaboradas y creativas. Chanel, bajo la dirección de Karl Lagerfeld y luego de Virginie Viard, ha establecido un estándar en la industria de la moda con sus desfiles

⁹ Prêt-à-porter significa "listo para llevar" en francés, y se refiere a la moda lista para ser vendida directamente desde las pasarelas, adaptada para el uso diario y comercialización inmediata (Vogue España, n.d.).

que no solo presentan colecciones excepcionales, sino que también crean experiencias visuales memorables que reflejan la estética y el espíritu innovador de la casa de moda francesa" (Fashion United, n.d.). Chanel sobresale no solo por sus colecciones, sino también por sus escenografías innovadoras, que reflejan su estética y creatividad únicas en la moda. Esto subraya su capacidad para crear experiencias visuales memorables que van más allá de la presentación de prendas, estableciendo un estándar elevado en la industria.

5.2.3 Estrategias de Chanel para maximizar su protagonismo y beneficios

Según Vogue Business, "Chanel emplea estrategias diversas para maximizar su protagonismo y beneficios en la industria de la moda, incluyendo la innovación constante en diseño, colaboraciones estratégicas, expansión global de boutiques y participación en eventos de alta visibilidad como la *Fashion Week*" (Vogue Business, n.d.).

La marca como bien hemos mencionado se aferra a su herencia de elegancia clásica, combinando elementos tradicionales con los modernos, esto permite mantener su identidad de marca y atraer una fidelización de clientes.

En el mundo de la moda actual, las colaboraciones entre marcas de lujo y celebridades no solo generan un gran impacto mediático, sino que también son estrategias clave para expandir el alcance de las firmas y atraer nuevos públicos. Estas asociaciones no se limitan solo a la promoción de productos, sino que también exploran nuevas formas de comunicación para fortalecer la posición de las marcas en un mercado competitivo.

Según Carla Miguel (2021), "este año destacan cuatro colaboraciones entre celebridades y marcas de lujo: Carlota Casiraghi como embajadora de Chanel para la línea Prêt à Porter SS21, Jenifer Lopez y Michael B. Jordan para Coach, Lourdes Leon para Marc Jacobs, y Léa Seydoux para Louis Vuitton ("Estas son las 4 colaboraciones entre '*celebrities*' y marcas de lujo para esta primavera – verano 2021", párrafo 1). las colaboraciones entre celebridades y marcas de lujo son una estrategia clave para captar la atención en la moda contemporánea. Estas alianzas no solo promueven productos, sino que también exploran nuevos enfoques para conectar con diferentes audiencias y revitalizar el interés en las marcas icónicas. Es interesante cómo estas asociaciones no solo refuerzan la imagen de las marcas, sino que también crean narrativas atractivas que resuenan en el mercado global de la moda.

Según un artículo reciente, “Chanel N°5 revolucionó los métodos de perfumería de la época al introducir una fragancia sofisticada que rompió con las convenciones florales habituales. Su mayor impulso llegó en 1954, cuando Marilyn Monroe afirmó que se ponía "solo unas gotas de Chanel N°5" antes de dormir, lo que aumentó significativamente su popularidad entre las mujeres y los hombres que buscaban regalos para ellas “(Morales, 2024). La asociación entre Chanel N°5 y Marilyn Monroe no solo consolidó la fama del perfume, sino que también estableció un vínculo duradero entre la marca y la iconografía del glamour cinematográfico. La declaración de Monroe sobre el perfume se convirtió en un momento icónico que resonó tanto en la industria de la moda como en la cultura popular, contribuyendo significativamente a la creciente popularidad y ventas del producto.



(Figura 10: Marylin Monroe, en la cama con solo unas gotas de Chanel N°5, 1921, C, La Vanguardia).

<https://www.lavanguardia.com/economia/20210511/7438598/chanel-n5-numero-marilyn-monroe-perfume-fragancia.html>

Según Chanel, "Nuestra ambición respecto a la sostenibilidad es crear un impacto positivo prolongado, tanto dentro como más allá de nuestra Maison. Estos valores guían nuestro enfoque y el rol que podemos jugar en proteger y reequilibrar nuestro clima. Reconocemos el cambio climático como un problema social y medioambiental. Creemos firmemente que tenemos una responsabilidad de responder a este reto, reduciendo el impacto de nuestro negocio y yendo más allá de nuestros pasos con el fin de acelerar el progreso" (Chanel, 2022). Reconoce el cambio climático como un desafío social y

ambiental significativo, prometiendo no solo reducir el impacto de sus operaciones, sino también impulsar el progreso hacia prácticas más sostenibles. Chanel demuestra una clara responsabilidad corporativa al abordar estos problemas globales y al comprometerse a proteger y equilibrar el clima mediante acciones concretas y transparentes.

La imagen y la reputación, es una de las cosas que la marca cuida meticulosamente, tienen en cuenta, la gestión proactiva de crisis, así lo afirma el periódico (El País S Moda, 2020).” Chanel ha anunciado que utilizará sus instalaciones para fabricar mascarillas sanitarias y realizará una donación de 1,2 millones de euros a hospitales franceses. Además, la firma asegurará el sueldo de sus empleados durante ocho semanas en respuesta a la crisis del coronavirus” Esta atención al detalle contribuye a mantener la percepción de lujo y exclusividad asociada con la marca.

Según Mario Ximénez, en un artículo publicado en Vogue (11 de junio de 2019)

“la tecnología Activated Silk™, patentada por la compañía anteriormente conocida como Silk Inc., permite la creación de una proteína de seda pura y natural que, al disolverse en agua, puede integrarse con otros tejidos y mejorar sus propiedades naturales. Ximénez señala que Chanel, al anunciar el cese de la producción con pieles animales el año pasado, expresó su ambición de ser una fuerza positiva para el cambio global, aspirando a transformar tanto nuestras vidas como nuestra sociedad, marcando así un notable comienzo hacia sus objetivos.”

Chanel está mostrando un liderazgo notable al adoptar tecnologías sostenibles y alinearse con prácticas éticas en la industria de la moda. Esto no solo refleja un compromiso con la innovación, sino también con la responsabilidad ambiental y social. Este enfoque no solo fortalece la marca Chanel, sino que también establece un estándar importante para otras empresas del sector.

5.2.4 Análisis de la cobertura mediática y repercusión de Chanel en la *Fashion Week*

"Según un informe de medios realizado por Hallon, la Mercedes-Benz *Fashion Week* entre el 7 y el 17 de septiembre acumuló 1.423 impactos en medios, cerca de 4 horas de cobertura en radio y televisión, y generó un total de 1.816 publicaciones en redes sociales"

(Redacción, 28 de septiembre de 2020).

Para comprender como la marca utiliza este evento para posicionarse en el mercado de lujo, a través de este análisis, se evaluará, la visibilidad de Chanel en los medios de comunicación, el impacto que tiene sobre el público y dentro de la industria de la moda. Para empezar, halaremos de los tipos de medios que utiliza Chanel durante la semana de la moda, entre ellos Redes sociales según afirma Itriago, I. (2021, noviembre 23).” Entre las acciones más destacables se encuentra esta que fue mostrada por las redes sociales a través del concierto Stay Home with Chanel. En esta ocasión la cantante belga Angele estuvo a cargo de amenizar este concierto por medio del Instagram Stories de la cuenta de Chanel, que cuenta con más de 50 millones de seguidores. Hacer un concierto como este durante la pandemia significó un esfuerzo muy grande, pero fue pensado para el público en general y para promover el *hashtag* #Stayathome a nivel global. BluCactus - Estrategia de marketing de Chanel.” Utilizar las redes sociales, especialmente Instagram, como plataforma para llegar a millones de seguidores con un mensaje positivo y promoviendo el *hashtag* #Stayathome muestra un enfoque innovador para conectar con el público globalmente. Este tipo de acciones no solo reflejan el compromiso de Chanel con su audiencia, sino también su capacidad para adaptarse a los desafíos del momento utilizando herramientas digitales de manera impactante y significativa. Según observaciones realizadas en las publicaciones de Instagram de Chanel, durante esta semana se ha notado que las publicaciones generan alrededor de 15.000 y 30.000 likes dependiendo de la fotografía, con comentarios que oscilan entre 100 y 300. Además, los *hashtags* utilizados son amplios, incluyendo menciones al evento, modelos, patrocinadores, diseñadores, maquilladores, estilistas y otros colaboradores. El sentimiento hacia la marca generalmente es positivo, destacando su creatividad, elegancia e innovación en sus colecciones.

Otra sería el contenido renovado "Continuando con las acciones enmarcadas en el mercado de Chanel, también es importante mencionar la versión de su contenido 'The Sound of Chanel', conformado por los *playlist* con las canciones de la pasarela. Este contenido fue creado para seguir promoviendo el #Stayathome, pero dirigido a los consumidores que tienen más años confiando en esta prestigiosa marca." (Isis Itriago, noviembre 23, 2021) la creación de *playlists*¹⁰ como "The Sound of Chanel" es una

¹⁰ "Una playlist es una colección de videos. Cualquier persona puede crear playlists, compartirlas y permitir que amigos agreguen videos a ellas. Esta información es del Centro de Ayuda de Google" (Centro de Ayuda de Google, s.f.). Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

manera inteligente de seguir interactuando con su audiencia, adaptando el mensaje a diferentes segmentos de consumidores. Estas acciones no solo fortalecen la marca, sino que también demuestran su capacidad para innovar y mantenerse relevante en tiempos difíciles.

Otro de los puntos que destaca Itriago, I. (2021, noviembre 23) “En su desfile digital, Chanel desafió las restricciones impuestas por la pandemia global al organizar un evento donde solo participó una invitada presencial, la representante de la casa Chanel Kristen Stewart. Esta estrategia buscó demostrar la inquebrantable creatividad de la marca, utilizando un desfile en formato video que mostraba una locación ambientada de manera impresionante, atrayendo así una amplia cobertura mediática. La campaña se lanzó sin retrasos, asegurando que la colección fuera presentada puntualmente y recibiendo apoyo de la comunidad por su compromiso con las medidas de seguridad.” La decisión de tener solo una invitada presencial, Kristen Stewart, y presentar el evento en formato video, no solo destacó la capacidad de la marca para innovar, sino que también aseguró que pudieran mantener la atención y el interés del público y de los medios. Esto muestra cómo Chanel pudo mantener su compromiso con la moda y la seguridad durante un período desafiante a nivel global.

Otro de los puntos que destaca Itriago, I. (2021, noviembre 23) es el Podcast,” BluCactus - estrategia de marketing de Chanel. A comienzos del 2021 se hizo el estreno de Chanel Connects Podcast, en donde se reúnen varios embajadores de la marca, así como también creativos de diferentes industrias. De esta manera pueden compartir temas nuevos y discutir contenido relacionado al mundo del arte y la cultura. Esta también es una excelente estrategia, ya que el material en formato podcast permite construir o mantener la fidelidad entre la marca y su público. Definitivamente la marca Chanel siempre toma las mejores decisiones a la hora de llevar a la realidad su estrategia de marketing. De hecho, el podcast es un recurso del neuromarketing y es lo que Chanel necesita para mantener una conexión humana con sus clientes.”

Esta estrategia demuestra cómo la marca utiliza el formato de podcast para reunir embajadores y creativos, facilitando discusiones sobre temas culturales y artísticos. Además, resalta la importancia del podcast como herramienta de neuromarketing para construir fidelidad y mantener una conexión directa con su audiencia.

Por lo que Chanel muestra una adaptación inteligente a las nuevas tendencias digitales y a las necesidades cambiantes del consumidor moderno. Al enfocarse en el contenido relevante y en el *engagement*¹¹ emocional a través del podcast, Chanel no solo fortalece su posicionamiento como una marca de lujo, sino que también establece una conexión más profunda y significativa con sus clientes. El *engagement*, que es el nivel de interacción con el contenido como *likes*¹², comentarios, *shares*¹³ o *retweets*¹⁴ y por último el análisis del tono de las menciones, si son positivas, negativas o neutrales. Estos datos solo son proporcionados por la propia marca, de los cuales no se registra información.

Para concluir se menciona que "Según datos de la industria, más de 100 eventos de *Fashion Week* en todo el mundo siguen el modelo establecido por las capitales de la moda, demostrando la diversidad y expansión global del fenómeno. Esto subraya cómo marcas como Chanel no solo participan en las principales semanas de la moda en Nueva York, Milán, París y Londres, sino que también ejercen un impacto significativo en eventos emergentes y locales alrededor del mundo" (Parcerisa, 2018).

Es interesante observar cómo la industria de la moda ha evolucionado no solo en términos de las capitales tradicionales de la moda, sino también en la proliferación de eventos de *Fashion Week* en todo el mundo. Este fenómeno no solo democratiza el acceso a las tendencias y estilos globales, sino que también proporciona plataformas para que marcas como Chanel amplíen su influencia y presencia en mercados emergentes y locales. Esto refleja una adaptación continua a los cambios sociales y tecnológicos, donde la moda no solo se trata de prendas, sino de un fenómeno cultural y económico global en constante evolución.

¹¹ Según Kahn (1990), el engagement es "una energía concentrada que se encuentra direccionada a las metas de la organización" (p. 2). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c88b0c6-f261-48d2-9b9c-fc4b8989f882/content>

¹² "Un like (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa" (Armetrics, sin fecha). Recuperado de [https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like#:~:text=Un%20like%20\(%20me%20gusta%2C%20en,con%20aquello%20que%20les%20intere](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like#:~:text=Un%20like%20(%20me%20gusta%2C%20en,con%20aquello%20que%20les%20intere)resa.

¹³ "Shares es una red que permite la compra y venta de acciones bajo un toque social. La aplicación conecta a usuarios para seguir sus inversiones y discutir sobre posibles estrategias" (Capital Radio, 26 de octubre de 2022). Recuperado de https://www.capitalradio.es/programas/mercado-abierto/shares-red-social-finanzas-futuro-educacion-financiera_107966829.html

¹⁴ El "Retweet", una funcionalidad omnipresente en la plataforma de Twitter, "juega un papel crucial en la propagación y amplificación de contenido en las redes sociales. Esta funcionalidad permite a los usuarios compartir rápidamente un tweet de otro usuario, extendiendo su alcance a una audiencia más amplia y diversa" (Smartbrand, sin fecha). Recuperado de <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/retweet>

Aspecto Analizado	Detalles
Cobertura Mediática:	La Mercedes-Benz Fashion Week generó 1.423 impactos en medios, 4 horas en radio y televisión, y 1.816 publicaciones en redes sociales (Redacción, 2020).
Uso de Redes Sociales	Chanel utiliza Instagram para eventos como "Stay Home with Chanel", alcanzando más de 50 millones de seguidores y promoviendo #Stayathome globalmente (Itriago, 2021). Observaciones muestran entre 15,000 a 30,000 likes por publicación con comentarios positivos sobre creatividad.
Innovación en Contenido	Introducción de "The Sound of Chanel", playlists dirigidas a consumidores fieles y adaptación de #Stayathome al mercado maduro (Itriago, 2021). Estrategias que resaltan la innovación y relevancia de Chanel en tiempos desafiantes.
Desfile Digital	Chanel organizó un desfile digital con Kristen Stewart como única invitada presencial, destacándose por creatividad y cumplimiento de medidas de seguridad (Itriago, 2021). Generó amplia cobertura mediática y apoyo comunitario.
Estrategia de Podcasts	Lanzamiento de Chanel Connects Podcast, reunión de embajadores y creativos para discutir arte y cultura, fortaleciendo fidelidad y conexión emocional con la audiencia (Itriago, 2021). Estrategia de neuromarketing efectiva.
Impacto Global en Moda	Chanel participa en más de 100 eventos de Fashion Week mundialmente, ampliando su influencia en mercados emergentes y locales (Parcerisa, 2018). Adaptación continua a cambios sociales y tecnológicos, consolidándose como una marca líder en la moda de lujo.

Tabla 3: Resumen del Análisis de la cobertura mediática y repercusión de Chanel en la *Fashion Week*. Fuente: Redacción 2020, Itriago 2021, Parcerisa 2018)

6. LA ENCUESTA COMO OBJETO DE ESTUDIO Y SUS PARTES

Según Pardinás (1991), “la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan”.

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) “definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.”

Según Tamayo y Tamayo (2008, p. 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Esta variedad de enfoques proporciona un entendimiento multifacético de la encuesta, destacando tanto su función descriptiva como su capacidad para medir variables.

El presente estudio se enfoca en un universo específico de personas que viven en la ciudad de Valladolid, España. Hemos seleccionado a individuos de ambos sexos, hombres y mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 18 y 35 años. Este grupo demográfico ha sido elegido con el propósito de explorar su interés en la moda, debido a varias razones que consideramos clave para la relevancia y éxito de nuestra investigación. Según el Instituto Nacional de Estadística, hay en la provincia de Valladolid un total de 117.713 hombres y mujeres entre 18 a 35 años. Para que la encuesta tenga validez, se ha calculado que, para una población de 117,713 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se necesita una muestra de 91 individuos. Esto significa que con un 95% de confianza, el tamaño de muestra de 91 es suficiente para estimar la proporción deseada en la población con un margen de error absoluto del 5%.

Valladolid es "una ciudad que combina a la perfección la historia con la modernidad, ofreciendo a sus visitantes una amplia oferta cultural y gastronómica" (Valladolid Adelante, 2024). se ha mostrado como un punto focal en el desarrollo de tendencias y estilos de vida modernos, siendo un terreno fértil para estudios relacionados con la moda.

La ciudad alberga una población diversa y vibrante, lo cual se refleja en su variada oferta cultural y comercial. Esta diversidad es particularmente evidente en la forma en que los jóvenes adultos se expresan a través de su vestimenta y preferencias de moda, podemos destacar marcas que triunfan y ha triunfado en Valladolid como @mermaid.jwy @zeev @calocajewelry @wolf@gummy_pieces estas marcas llamadas así en Instagram fueron creadas por jóvenes emprendedores en el rango de edad en el que nos vamos a centrar.

El grupo de edad entre 18 y 35 años se considera especialmente relevante en el ámbito de la moda, ya que marcas como las mencionadas anteriormente han sido popularmente conocidas en la ciudad, también he tenido el honor de asistir a inauguraciones de aperturas como la de @bluebanana y la de @theare donde jóvenes de ese rango de edad asistieron a dichos eventos y se les hicieron entrevistas para la red social de TikTok, mostrando su interés en la moda, así lo afirma Apastegui, P. (2023, noviembre 20). La marca de moda que está revolucionando las redes sociales ya ha llegado a Valladolid con un 'corner' habilitado en la cuarta planta de El Corte Inglés de Zorrilla e impulsado por la gran cantidad de clientas que residen en la ciudad, una de las más fuertes a nivel online. El Español. Refiriéndose a la marca The Are. Para terminar, afirmaremos que los jóvenes solos los que más consumen en moda y en marcas de lujo, según afirman varios artículos, “para 2025, los principales compradores de marcas de lujo, representando el 70% de sus compras, serán la generación Z e Y (jóvenes nacidos entre 1980 y 2010), según un estudio realizado por Bain & Company” (Cinco Días) (2022 El periódico digital Fashion Network (2023) afirma que, “Por primera vez en 2022, el gasto de gama alta de los millennials y la generación Z superó al de las personas mayores, alcanzando los 210 millones de euros en 2022 (frente a los 190 millones entre las personas mayores). Este relevo generacional será decisivo en los próximos años. Sobre todo, porque, al mismo tiempo, la experiencia digital que ofrecen las marcas está resultando totalmente inadecuada para los consumidores de lujo, especialmente para los más jóvenes, según una encuesta publicada por Boston Consulting Group (BCG).” Por lo que, este cambio hacia un mayor gasto de los jóvenes en productos de lujo y la necesidad de mejorar la experiencia digital son tendencias cruciales que las marcas deben considerar para captar y retener a los consumidores en el futuro.

Estos individuos se encuentran en una etapa crucial de sus vidas, donde la exploración de la identidad personal y la autoexpresión juegan un papel fundamental. Además, este rango de edad coincide con una mayor independencia económica y una propensión a consumir productos de moda, así lo afirma Ac-rennes. (s. f.). Así es como la moda ofrece muchos beneficios, es decir, la posibilidad de afirmarse, de crecer y de mostrar una independencia en los jóvenes. ya sea por necesidad, estilo de vida o estatus social. Los jóvenes adultos son, a menudo, los primeros en adoptar nuevas tendencias y los más activos en plataformas sociales donde la moda se discute y se muestra Pixpay. (s. f.). Una de las principales preocupaciones de los jóvenes adolescentes es ir a la moda.

Al enfocar nuestro estudio en ambos sexos, buscamos obtener una comprensión integral y equilibrada del interés en la moda. Hombres y mujeres pueden tener diferentes motivaciones y comportamientos de consumo en relación con la moda, y es esencial capturar estas variaciones para un análisis completo. Pixpay. (s. f.). Hoy en día los estilos y tendencias son muy parecidos entre todos los jóvenes adolescentes, sean chicos o chicas. Además, muchas prendas de ropa para jóvenes son unisex. Mientras que históricamente la industria de la moda ha sido más dirigida hacia las mujeres, en las últimas décadas ha habido un notable incremento en el interés masculino por la moda. Según Bautista, F. (2024, marzo 3). Los hombres no son indiferentes a la moda como históricamente se ha hecho creer y los datos lo confirman: en el último estudio de venta online 2023 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) nos reveló que la moda ha consolidado su posición como la categoría líder de ventas. Life and Style. Los hombres jóvenes están cada vez más interesados en las tendencias, marcas y estilos, y esto se refleja en su participación en eventos de moda y en su presencia en redes sociales relacionadas con este ámbito.

La elección de este target no es arbitraria; responde a estudios previos que indican que los jóvenes adultos son el grupo demográfico que más interés muestra por la moda. Uno de estos estudios, publicado en "Fashion and Textiles" (2015), muestra cómo los jóvenes utilizan la moda como un medio para expresar su identidad y pertenencia a ciertos grupos sociales. Por ejemplo, la investigación de Piacentini y Mailer de 2004, encontró que los jóvenes en el Reino Unido emplean la ropa para mostrar similitudes con los grupos con los que desean ser identificados y para establecer posibles amistades.

Otro estudio, publicado en "Sustainability" (2023), se centró en la participación de los consumidores de la Generación Z en la reventa de moda en línea. Este estudio reveló que los jóvenes de esta generación están cada vez más interesados en prácticas de consumo sostenible, como la compra y venta de productos de moda de segunda mano, motivados por beneficios económicos y medioambientales

Además, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) informó en su estudio de ventas en línea de 2023 que la moda se ha consolidado como la categoría líder de ventas entre los consumidores jóvenes, lo que refleja su gran interés y participación en este sector.

Este grupo es el más influenciado por las tendencias globales, gracias a su alto consumo de medios digitales y su interacción constante en redes sociales. *Instagram*, *TikTok* y otras plataformas juegan un papel crucial en la manera en que estos individuos descubren y adoptan nuevas tendencias de moda.

Nuestro estudio pretende recoger datos que nos permitan entender mejor cómo los jóvenes adultos de Valladolid perciben la moda, qué factores influyen en sus decisiones de compra, y cómo utilizan la moda como una forma de expresión personal. Queremos explorar las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres en este grupo de edad, y cómo cada subgrupo se relaciona con la moda de maneras únicas.

Por lo que podemos concluir, este estudio se dirige a jóvenes adultos de Valladolid, hombres y mujeres entre 18 y 35 años, debido a su demostrado interés y activa participación en el mundo de la moda. Este grupo demográfico no solo representa una parte significativa del mercado de consumo de moda, sino que también actúa como un barómetro de tendencias y preferencias futuras en la industria. Confiamos en que los hallazgos de este estudio proporcionarán valiosas perspectivas sobre el comportamiento y las actitudes de estos consumidores.

6.1 Partes de la encuesta

Para esta sección se va a realizar, una encuesta a un total de 103 personas, en un universo de 205 personas que han participado activamente. Las personas que han respondido nos ofrecen información valiosa en una muestra estadísticamente representativa con una fiabilidad del 97%. Encuesta enfocada en evaluar el protagonismo y beneficio de Chanel en la *Fashion Week*, realizaremos preguntas teniendo en cuenta edad y sexo, para empezar para saber quién nos está contestando a esas preguntas, por lo cual habrá preguntas más específicas para aquellos conozcan más sobre el tema y algunas más generales.

La encuesta se divide en tres partes que tratando cada una de lo siguiente, la primera se recogerán los datos demográficos, la segunda conocimiento y percepción, la tercera es la percepción de Chanel en la *Fashion Week*, la cuarta sección estará destinada a los beneficios percibidos y la última parte será la validación de la encuesta.

Los datos que recoge la encuesta serán¹⁵ las siguientes: Sexo, desglosado en Masculino, Femenino, no binarios, ns/nc. En cuanto a la edad pondremos varias opciones a parte del público que nos dirigimos entre 18 a 35 años teniendo en cuenta al otro público adulto ya que también consume marcas de lujo para contrastarlo con nuestra información. La siguiente sección en la que se pregunta sobre la frecuencia en la que sigue los eventos de moda como la *Fashion Week*, en la que tiene cinco opciones de respuesta (siempre, a veces, a menudo, raramente, nunca), la pregunta que viene a continuación está destinada a saber cual es la importancia que creen que tiene este evento de moda para esta industria, dando así multirrespuesta (Muy importante, Importante, Neutral, Poco importante, Nada importante). La siguiente pregunta estará relacionada con la familiaridad de la marca con el evento con respuestas de Muy familiarizado/a, familiarizado/a, neutral, poco familiarizado/a, nada familiarizado/a. A continuación será la pregunta sobre el protagonismo que tiene la marca e ese evento e comparación con otras con respuestas como Muy alto, alto, moderado, bajo o muy bajo.

La siguiente cuestión, será relacionada con la innovación que tiene la marca en el evento dando opciones de respuesta diferente (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). También se realizará una pregunta sobre los elementos que destaquen durante el desfile dando la opción de elegir varias respuestas como diseño, escenografía, música, modelos, accesorios y la opción de otros para que

¹⁵ La encuesta completa junto a su diseño se encuentra en la parte de Anexos

pueda escribir. A continuación, se realizará la pregunta de si la participación de la marca en estos eventos influye en sus decisiones de compra dando la opción de mucho, algo, no estoy seguro, poco o nada. La siguiente cuestión será relacionada con la mejora de la posición de mercado de la marca en este evento cuyas opciones serán totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Sobre los beneficios de la marca durante esta participación, se darán varias opciones en la selección de las respuestas, así como, incremento de ventas, mayor reconocimiento de marca, cobertura mediática, nuevas oportunidades de negocio, mejora de las relaciones públicas, y la opción de otro para la opinión del encuestado por si considera otra respuesta. La siguiente cuestión será una pregunta obligatoria abierta sobre si tienen alguna sugerencia o comentario sobre la participación de la marca en este evento de moda y su impacto en la percepción, se considera que se obtendrán respuestas relevantes para los resultados del estudio. Para finalizar se pregunta al encuestado sobre si estaría después a participar en futuras encuestas relacionadas con el tema de moda y eventos de moda.

Este tipo de información que nos va generar la encuesta nos va permitir entender percepciones y actitudes pueden variar entre diferentes grupos demográficos. Teniendo en cuenta la importancia de evaluar el conocimiento y percepción que genera este tipo de eventos para contextualizar las respuestas específicas sobre Chanel. También se generan cuestiones sobre el protagonismo de Chanel en comparación con otras marcas, así como los beneficios percibidos de su participación en el evento, ayudarán a determinar la efectividad de esta estrategia de marketing. Finalmente, incluir preguntas abiertas y de validación permite captar opiniones detalladas y evaluar la disposición para futuras investigaciones, asegurando así la profundidad y relevancia de tus resultados. El link se ofreció por enlace.¹⁶

7. RESULTADOS

¹⁶ Link de enlace a la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwI-WU12Vf_K6s-yVmKVvaZBWSjlH1MLcVoq869_Z-8Ay9oyQ/viewform?usp=sf_link.

7.1 Resultados de la encuesta:

En respuesta a la encuesta realizada, un total de 103 personas han participado activamente, brindando información valiosa sobre la percepción de la participación de Chanel en la *Fashion Week*. Estos datos demuestran un alto nivel de interés y participación en el tema, lo que proporciona una base sólida para analizar los resultados y extraer conclusiones significativas sobre el impacto de la presencia de Chanel en este evento de moda de renombre.

Datos demográficos:

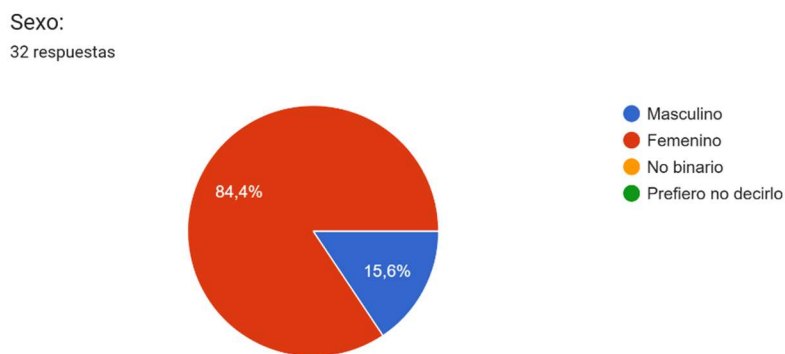


Gráfico 1: Datos demográficos de la encuesta realizada en función del sexo. Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a los datos demográficos, la encuesta realizada revela datos significativos. En cuanto al sexo, la mayoría de los encuestados son de sexo femenino, representando el 84.4% del total. Este dato es importante ya que sugiere que las mujeres están más interesadas o involucradas en el tema y en el mundo de la moda. Este interés mayoritario femenino puede influir en cómo Chanel enfoca sus estrategias de marketing y comunicación. Por otro lado, la representación masculina es del 15.6%, lo que indica que aunque en menor proporción, los hombres también forman parte del público objetivo y no deben ser ignorados en las estrategias de marketing.

Edad:
32 respuestas

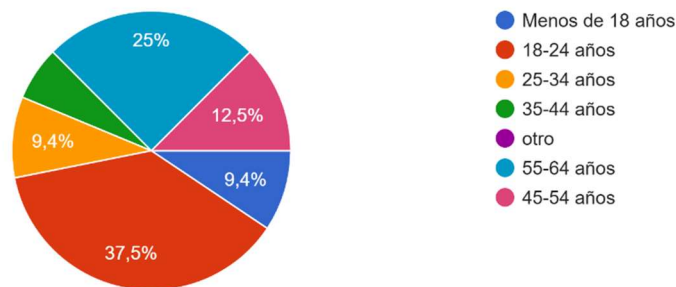


Gráfico 2: Datos demográficos de la encuesta realizada en función de la edad. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por edad, se observa una mayor concentración en el grupo de 18-24 años, que representa el 37.5% de los encuestados. Esto sugiere que los jóvenes adultos son los más interesados. El segundo grupo más grande es el de 55-64 años con un 25%, lo cual es interesante ya que muestra un interés significativo entre los consumidores de mayor edad, posiblemente debido a un mayor poder adquisitivo y una apreciación por la moda de lujo. El grupo de 45-54 años representa el 12.5%, mientras que los menores de 18 y el grupo de 25-34 años ambos representan el 9.4%. Los adultos jóvenes y los adolescentes son también públicos importantes para la marca, aunque en menor proporción. El grupo de 35-44 años es el menos representado con un 6.3%.

Conocimiento y Percepción de la Fashion Week:

¿Con qué frecuencia sigues los eventos de la Fashion Week?

32 respuestas

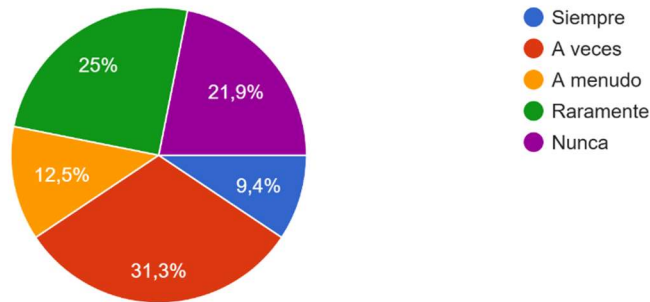


Gráfico 3: Conocimiento y percepción, en función al seguimiento del evento. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la frecuencia de seguimiento, la encuesta muestra que solo un 9.4% de los encuestados sigue siempre este evento, y un 12.5% lo hace a menudo. En contraste, la mayoría sigue estos eventos solo a veces (31.3%) o raramente (25%), y un 21.9% nunca los sigue. Esto sugiere que, aunque este evento es reconocido, su seguimiento constante no es habitual entre todos los consumidores. Factores como la disponibilidad de tiempo, el nivel de interés personal en la moda y la accesibilidad a la información pueden influir en este patrón de seguimiento.

¿Qué tan importante crees que es la Fashion Week para la industria de la moda?

32 respuestas

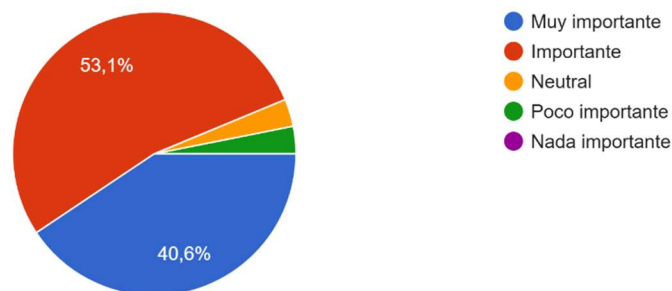


Gráfico 4: Conocimiento y percepción, en función de la importancia de la Fashion Week en la industria de la moda. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la percepción de la importancia de la Fashion Week, una mayoría abrumadora de los encuestados la considera fundamental para la industria de la moda. Un 40.6% de

los participantes cree que es muy importante, mientras que un 53.1% la considera importante. Solo un pequeño porcentaje (6.2%) mantiene una postura neutral o la considera poco importante, y ninguno la considera nada importante. Estos datos subrayan la percepción general de que este acto, desempeña un papel esencial en la configuración de tendencias, la promoción de nuevas colecciones y el posicionamiento de marcas en la industria.

Percepción de Chanel en la *Fashion Week*:

¿Qué tan familiarizado/a estás con la participación de Chanel en la Fashion Week?
32 respuestas

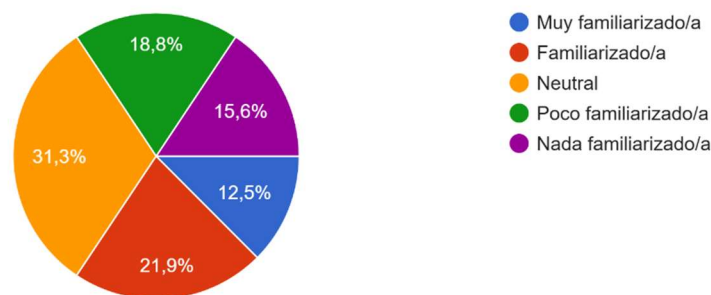


Gráfico 5: Percepción de Chanel en la *Fashion Week* en función de la familiarización con la participación en la *Fashion Week*

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la familiaridad del acto, encontramos los siguientes resultados, La mayoría de los encuestados se encuentran en una posición neutral (31.3%) o ligeramente familiarizada con la participación la marca en este acto, con un total del 40.7% combinando las categorías de muy familiarizado/a y familiarizado/a. Esto indica que, aunque Chanel es una marca reconocida, existe una oportunidad para aumentar la visibilidad y el conocimiento específico sobre su rol y actividades.

¿Cómo describirías el protagonismo de Chanel en la Fashion Week en comparación con otras marcas?

32 respuestas

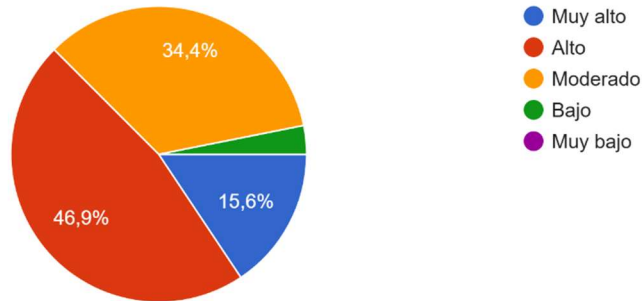


Gráfico 6: Percepción de Chanel en la *Fashion Week*, en función del protagonismo de Chanel en la *Fashion Week* en comparación con otras marcas. Fuente: Elaboración propia.

En la percepción del protagonismo, una proporción significativa de los encuestados percibe el protagonismo de Chanel como alto o muy alto (62.5%), con solo un pequeño porcentaje (3.1%) considerándolo bajo. Esto sugiere que Chanel es vista como una marca líder en el evento, comparada favorablemente con otras marcas en términos de visibilidad e impacto.

¿Consideras que Chanel presenta innovaciones significativas en sus desfiles durante la Fashion Week?

32 respuestas

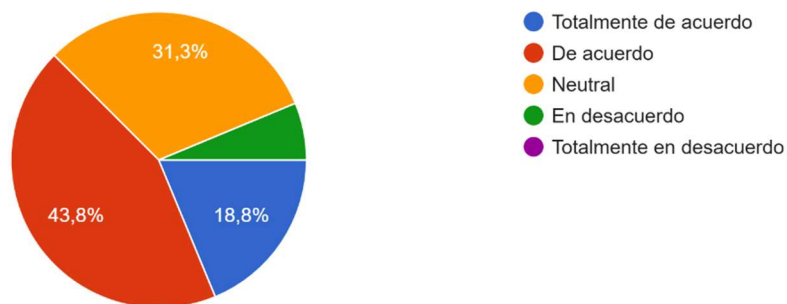


Gráfico circular 7: Percepción de Chanel en la *Fashion Week* en función de la innovación. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la percepción de innovación, La mayoría de los encuestados está de acuerdo (43.8%) o totalmente de acuerdo (18.8%) en que Chanel presenta innovaciones significativas en sus desfiles durante el evento. Sin embargo, un 31.3% se mantiene

neutral, lo que indica que hay espacio para mejorar la comunicación y demostración de estas innovaciones a una mayor audiencia.

¿Qué elementos de los desfiles de Chanel en la Fashion Week te parecen más destacados?
(Selecciona todos los que apliquen)

32 respuestas

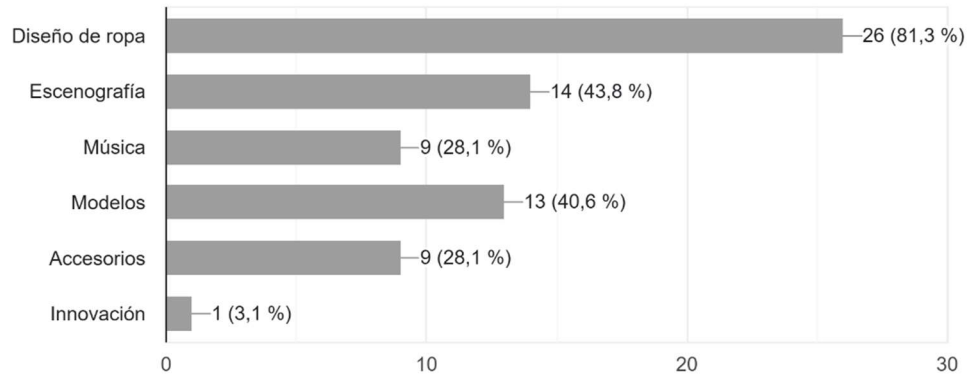


Gráfico de barras 1: Percepción de Chanel en la *Fashion Week* , en función de los elementos. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta indican que el diseño de ropa es el elemento más apreciado de los desfiles de Chanel, con un 81.3% de los encuestados destacándolo. Le siguen la escenografía con un 43.8% y los modelos con un 40.6%. Otros aspectos valorados son la música y los accesorios, ambos con un 28.1%. Además, la innovación fue mencionada como un elemento destacado, subrayando la importancia de que Chanel continúe enfocándose en aspectos creativos y vanguardistas. Estos hallazgos reflejan la fortaleza de Chanel en la creación de moda visualmente impactante y bien presentada, lo cual es crucial para mantener su posición de liderazgo en la industria de la moda.

Beneficios Percibidos:

¿Crees que la participación de Chanel en la Fashion Week influye en tus decisiones de compra?
32 respuestas

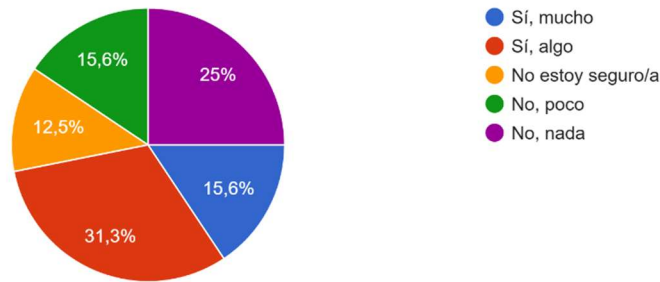


Gráfico circular 8: Beneficios percibidos, en función de las decisiones de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre la influencia de compra, La participación de la marca, tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los encuestados. Un 15.6% afirma que influye mucho, mientras que un 31.3% señala que influye algo. Sin embargo, un 25% indica que no tiene ninguna influencia, y un 15.6% opina que influye poco. Este rango de respuestas muestra que, aunque una parte considerable del público se ve afectada por la participación de la marca en este evento, todavía hay una fracción significativa que no siente esta influencia.

¿Cómo percibes el impacto de la Fashion Week en la imagen de marca de Chanel?
32 respuestas

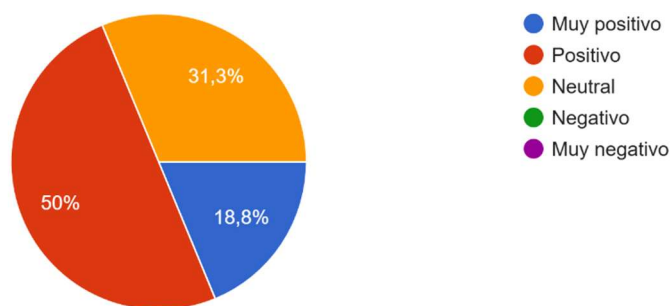


Gráfico circular 9: Beneficios percibidos, en función del impacto. (Fuente propia)

La percepción general del impacto de la *Fashion Week* en la imagen de marca de Chanel es mayoritariamente positiva. El 18.8% de los encuestados lo ve como muy positivo y el 50% como positivo. Un 18.8% mantiene una percepción neutral, mientras que no hay respuestas negativas. Esto indica que la mayoría del público considera que este evento mejora la imagen de Chanel, reforzando su posicionamiento en la industria de la moda.

¿Consideras que la presencia de Chanel en la Fashion Week mejora su posición en el mercado?
32 respuestas

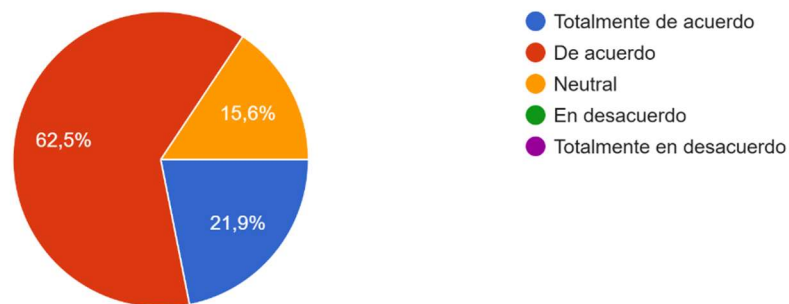


Gráfico circular 10: Beneficios percibidos, en función del posicionamiento de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de Chanel en la *Fashion Week* es percibida como beneficiosa para su posición en el mercado. Un 21.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 62.5% de acuerdo con esta afirmación, sumando un 84.4% de percepción positiva. Un 15.6% se mantiene neutral y no hay respuestas en desacuerdo. Esto sugiere un fuerte consenso en que la semana de la moda, es un evento estratégico para la marca.

¿Qué beneficios crees que Chanel obtiene de su participación en la Fashion Week? (Selecciona todos los que apliquen)

32 respuestas

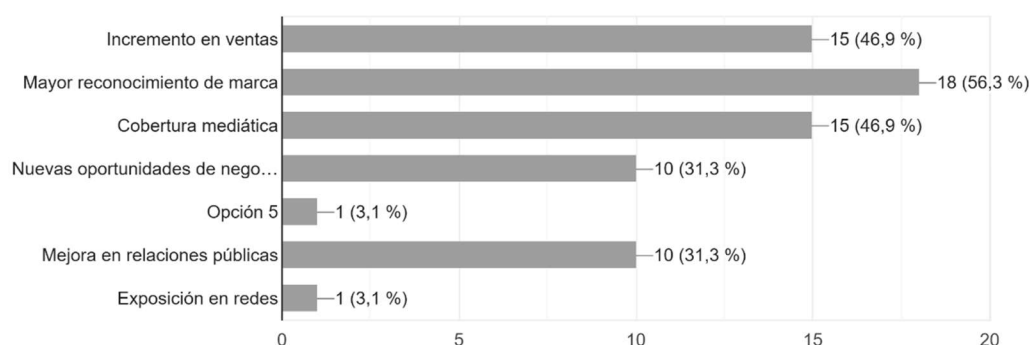


Gráfico de barras 2: Datos demográficos de la encuesta realizada. (Fuente: Elaboración propia).

Los encuestados identifican varios beneficios clave derivados de la participación de Chanel en la *Fashion Week*, como el mejoramiento del reconocimiento de marca (56.3%), el incremento en ventas y cobertura mediática (46.9%), nuevas oportunidades de negocio y mejora en relaciones públicas (31.3%), y la exposición en redes sociales. Además, los comentarios y sugerencias destacan el impulso al crecimiento y publicidad, el reconocimiento global reforzado, la relevancia de la dirección creativa, y el impacto mayoritariamente positivo en la percepción de la marca.

Validación de la encuesta:

¿Estarías dispuesto/a a participar en futuras encuestas relacionadas con la moda y eventos de moda?

32 respuestas

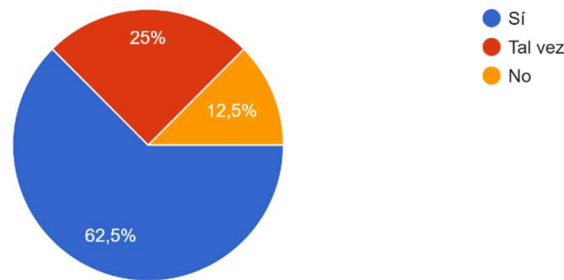


Gráfico circular 11: Validación de la encuesta, en función de la participación de futuras encuestas. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la validación de la encuesta, los resultados muestran que un 62.5% de los encuestados estarían dispuestos a participar en futuras encuestas relacionadas con la moda y eventos de moda. Un 25% indica que tal vez estaría dispuesto, reflejando una posición neutra o de consideración. Por otro lado, un 12.5% señala que no estaría dispuesto a participar en tales encuestas. Estos resultados sugieren un nivel significativo de interés y disposición entre los encuestados para colaborar en estudios futuros relacionados con el ámbito de la moda.

En conclusión, la encuesta revela un marcado interés femenino en la moda y eventos relacionados, destacando la importancia y su impacto positivo en la imagen de marca. Aunque la mayoría sigue estos eventos ocasionalmente, la percepción general es que la *Fashion Week* juega un papel crucial en la industria. Los resultados demográficos y de percepción subrayan la diversidad del público objetivo de Chanel, así como su potencial para fortalecer estrategias de marketing dirigidas tanto a jóvenes adultos como a consumidores de mayor edad.

Tras analizar las respuestas de las 103 personas que participaron en la encuesta, se pueden extraer conclusiones relevantes sobre el impacto de la participación de la marca en este evento de gran prestigio. Los datos recopilados ofrecen una visión detallada de cómo la presencia de Chanel en este evento influye en su reconocimiento de marca, cobertura mediática, beneficios comerciales y percepción pública. Estos resultados son

fundamentales para comprender la importancia estratégica de la participación de Chanel en eventos de moda de alto prestigio y pueden servir como referencia para futuras estrategias de marketing y participación en eventos similares.

8. CONCLUSIONES

8.1 Recapitulación de los hallazgos clave

Durante la investigación que he realizado, he podido comprobar que la participación que hace Chanel en un evento de gran prestigio como lo es la *Fashion Week*, ha tenido un gran impacto en los diferentes aspectos para la marca. Para empezar, se ha demostrado que, en estos actos, se fortalece la imagen de marca, ha logrado consolidar su estatus como líder dentro de la industria de la moda de lujo, destacando innovación, creatividad y la capacidad de marcar tendencias. No solo se refuerza la imagen positiva de la marca entre los consumidores, sino que también ha mantenido su relevancia y atractivo en un mercado altamente competitivo.

Esta participación, incrementa su cobertura mediática en revistas, blogs y redes sociales, aumenta su visibilidad global. Esto no solo mantiene a la marca siendo el centro de atención, sino que también, atrae a nuevos clientes y refuerza su presencia en la mente de los consumidores.

Este estudio, ha evidenciado la alta relevancia desarrollado beneficios tangibles para esta, entre estos beneficios, podemos destacar, un mayor reconocimiento de marca y la apertura de nuevas oportunidades de negocio, esto establece colaboraciones estratégicas con otros diseñadores y marcas, así como explorar nuevas líneas de productos y mercados. Esta capacidad para capitalizar la exposición mediática y las oportunidades de negocio es un componente vital en la estrategia de crecimiento de la marca.

Para concluir, la encuesta llevada a cabo ha facilitado perspectivas de gran valor sobre la percepción de la marca con su participación en la semana de la moda. Los datos obtenidos reflejan que los consumidores tienen una visión positiva de Chanel, asociándola con atributos de lujo, exclusividad y sofisticación. También, se ha mostrado, que esta influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, destacando la

importancia de estos eventos en la estrategia de marketing de la marca. La recopilación de estas perspectivas proporciona una comprensión más profunda de cómo Chanel puede continuar optimizando su participación en eventos de moda para maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos comerciales.

8.2 Respuestas a la hipótesis de investigación:

La investigación ha evidenciado, que esta participación ha tenido un efecto positivo en cómo se percibe su marca, consolidándola como líder en la industria de la moda. Al estar presente en eventos destacados, Chanel ha reforzado su imagen como una marca innovadora y a la vanguardia, que marca tendencias y se mantiene en un estatus de lujo y exclusividad.

Además, se ha constatado que esta presencia, ha traído beneficios importantes. La exposición global ha aumentado el reconocimiento, mientras que las colaboraciones estratégicas y la exploración de nuevos mercados y productos han abierto oportunidades de negocio. Este impacto positivo subraya la importancia estratégica de que Chanel participe en eventos de moda de alto perfil para seguir creciendo y consolidándose en el mercado.

8.3 Contribuciones del estudio

En este caso, ha resaltado la enorme importancia estratégica que tienen los eventos de moda destacados, como la *Fashion Week*, para las marcas. Participar en estos eventos no solo consolida y fortalece su imagen, sino que también aumenta su visibilidad global en los medios.

A través de este análisis, se han descubierto estrategias efectivas que las marcas pueden usar para maximizar los beneficios de participar en estos eventos de renombre. Esto implica no solo elegir los eventos adecuados y planificar actividades clave durante la semana de la moda, sino también crear experiencias memorables que resuenen con su audiencia objetivo.

Las conclusiones de la investigación son relevantes no solo para Chanel, sino también para otras marcas que desean mejorar su presencia en eventos de moda y optimizar sus estrategias de marketing. Estas implicaciones ofrecen un marco claro para entender cómo

la participación en eventos de moda afecta la percepción pública de una marca y abre oportunidades tangibles de negocio y colaboraciones estratégicas.

En resumen, el estudio destaca la importancia estratégica de participar en eventos de moda de alto perfil y proporciona recomendaciones prácticas que las marcas pueden aplicar para aprovechar al máximo estas plataformas y alcanzar sus objetivos comerciales y de posicionamiento en el mercado.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (2023, septiembre 20). Conoce las distintas fases de un evento. El Olivar Bodas y Eventos. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://elolivar.es/blog/fases-de-un-evento/>
- Apastegui, P. (2023, noviembre 20). La marca de moda que está revolucionando las redes sociales. El Español. Recuperado el 9 de julio de 2024, de https://www.elspanol.com/castilla-y-leon/region/valladolid/20231120/firmas-favoritas-infanta-sofia-influencers-top-desembarca-valladolid-honor-subidon/809919039_0.html

- Asale, R., & Rae. (s.f.). Evento. Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://dle.rae.es/evento>
- Bain & Company. (2022, septiembre 21). Para 2025, los principales compradores de marcas de lujo serán la generación Z e Y. Cinco Días. Recuperado el 9 de junio de 2024, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/21/fortunas/1663763569_841273.html
- Bautista, F. (2024, marzo 3). Los hombres no son indiferentes a la moda como históricamente se ha hecho creer y los datos lo confirman. Life and Style. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <https://lifeandstyle.expansion.mx/estilo/2024/03/03/moda-para-hombres-2024-mitos-realidades>
- Boston Consulting Group. (2024). El gasto de gama alta de los millennials y la generación Z superó al de las personas mayores. FashionNetwork.com. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-clientes-del-lujo-son-cada-vez-mas-jovenes-conectados-y-exigentes,1533797.html>
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events Management. Butterworth-Heinemann.
- Escobar, I. (2024). Paris Fashion Week Fall 24: Louis Vuitton en un invernadero futurista femenino. Noir Magazine. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://noirmagazine.mx/moda/paris-fashion-week-fall-24-louis-vuitton-en-un-invernadero-futurista-femenino/>
- Estudios de casos de desfiles de moda, lecciones de marca y crecimiento empresarial - FasterCapital. (s.f.). FasterCapital. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casos-de-desfiles-de-moda--Estudios-de-casos-de-desfiles-de-moda--lecciones-de-marca-y-crecimiento-empresarial.html#Por-qu--los-desfiles-de-moda-son-importantes-para-las-marcas-y-las-empresas>
- Euronews español con AFP, EFE. (2019, julio 26). Louis Vuitton X ilumina el verano en Los Ángeles. Euronews. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://es.euronews.com/cultura/2019/07/26/louis-vuitton-x-ilumina-el-verano-en-los-angeles>
- Fashion United. (s.f.). Chanel: desfiles y escenografías creativas. Fashion United. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/chanel-desfiles-y-escenografias-creativas>

- Fashion Week Online. (s.f.). Chanel en la Fashion Week de París. Fashion Week Online. Recuperado el 3 de junio de 2024, de <https://fashionweekonline.com/paris/chanel>
- Gautier, J. (2011). Chanel. Las claves de un estilo. Madrid: La Fábrica.
- Harper. (s.f.). Definición histórica del término "networking". *Marketing XXI*. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://www.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>
- Harper's Bazaar. (2020, septiembre 3). Cómo Chanel conquistó el mundo: La historia de una marca icónica. Harper's Bazaar. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a33802304/chanel-historia-marca-icónica/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4a ed.). McGraw-Hill. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093186/cap03.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley.
- Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo. (s.f.). Fashion Weeks Internacionales. Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://www.protocoloimep.com/articulos/las-5-fashion-week-mas-importantes/>
- Innovtur. (2019, marzo 27). 3 grandes etapas en la organización de un evento exitoso. Innovtur | Centro Virtual de Formación Turística. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.innovtur.com/3-grandes-etapas-en-la-organizacion-de-un-evento-exitoso/>
- Ipp. (2021, agosto 6). Los 10 desfiles de moda más importantes del mundo. IPP. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://www.ipp.edu.pe/blog/desfiles-de-moda/>
- Launchmetrics. (2020, febrero 4). Las cambiantes tendencias de fashion week a través del análisis de datos. Launchmetrics. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/analisis-datos-fashion-week>
- Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>

- Martínez, J. (2024, febrero 23). Prada: Verticalidad, femineidad y nostalgia. FashionUnited. Recuperado el 14 de Junio de 2024, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/prada-verticalidad-femineidad-y-nostalgia/2024022242637>
- Meirelles, L. (1999). Fundamentos Teóricos. Fundación Confemetal. Recuperado el 9 de junio de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Merino, L. J. (2023, mayo 16). El de Diana de Gales y otros looks históricos de la alfombra roja de Cannes. hola.com. Recuperado el 14 de Junio de 2024, de <https://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/20230516231971/festival-de-cannes-mejores-looks-retrospectiva/1/>
- Miguel, C. (2021, febrero 24). Estas son las 4 colaboraciones entre ‘celebrities’ y marcas de lujo para esta primavera – verano 2021. Magazine Horse. Recuperado el 14 de Junio de 2024, de <https://www.magazinehorse.com/estas-son-las-4-colaboraciones-entre-celebrities-y-marcas-de-lujo-para-esta-primavera-verano-2021>
- Morales, M. (2024). Chanel N°5: ¿Qué ponía Marilyn Monroe antes de dormir? Tiene un nuevo frasco inspirado en la actriz. OKDiario. Recuperado el 14 de Junio de 2024, de <https://okdiario.com/coolthelifestyle/cool-people/chanel-no5-que-ponia-marilyn-monroe-antes-dormir-tiene-nuevo-frasco-inspirado-actriz-711380>
- Muñoz, B. (2019). Las estrategias de comunicación en los desfiles de moda. bgcomunica. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://bgcomunica.wordpress.com/2022/01/09/las-estrategias-de-comunicacion-en-los-desfiles-de-moda/>
- Nast, C. (s.f.). Chanel: Cómo una empresa familiar revolucionó la moda. Condé Nast College. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www.condenastcollege.es/articulos/chanel-como-una-empresa-familiar-revoluciono-la-moda>
- Ojeda, A. (2018, agosto 22). El impacto de Fashion Week más allá de las pasarelas. FashionUnited. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-impacto-de-fashion-week-mas-alla-de-las-pasarelas/2018082228172>
- Pérez, M. (2021, junio 24). Conoce la historia de Coco Chanel, fundadora de la icónica marca de lujo Chanel. Glamour. Recuperado el 18 de junio de 2024, de

<https://www.glamour.mx/celebrities/articulos/coco-chanel-fundadora-de-la-iconica-marca-de-lujo-chanel/18862>

- Pulido, J. (2023). Pasarela, luces y cámaras: Chanel en París. La Nueva Moda. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.lanuevamoda.com/pasarela-luces-camaras-chanel-en-paris/>
- Puscasiu, L. (2020, febrero 10). Fashion Weeks: ¿Por qué son importantes para las marcas? Fashion Snoops. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://fashionsnoops.com/blog/fashion-weeks-importancia-marcas>
- Ricarte, J. (2023). Diseñadores, modelos y tendencias: El éxito de las semanas de la moda. Revista de Moda y Estilo. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.revistademodayestilo.com/disenadores-modelos-tendencias-exito-semanas-de-moda/>
- Rodríguez, A. (2024, febrero 20). Prada en la Milan Fashion Week 2024. ELLE. Recuperado el 9 de junio de 2024, de [https://www.elle.com/es/moda/noticias-mod/a42150891/prada-milan-fashion-week-2024/](https://www.elle.com/es/moda/noticias/moda/a42150891/prada-milan-fashion-week-2024/)
- Secretaría de Gobernación. (2021). Guía de uso del material de la Secretaría de Gobernación. México D.F.: Secretaría de Gobernación. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://www.gob.mx/segob/documentos/guias-uso-de-materiales-oficiales>
- Smith, K. (2023). Las estrategias de marketing de Chanel. Marketing Directo. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/estrategias-marketing-chanel>
- Tresaco, P. (2020). El impacto económico de la Fashion Week de Nueva York. Economía y Negocios. Recuperado el 1 de junio de 2024, de <https://economyynegocios.com/2020/10/impacto-economico-fashion-week-nueva-york/>
- Van Den Berg, M. (2019). Chanel: Innovación y tradición en la alta costura. El Estilo. Recuperado el 7 de junio de 2024, de <https://www.elestilo.com/chanel-innovacion-tradicion-alta-costura/>
- Vogue España. (s.f.). El lujo inclusivo de Chanel. *Vogue España*. Recuperado el 9 de julio de 2024, de <https://www.vogue.es/moda/noticias/articulos/chanel-lujo-inclusivo/30734>
- Vozpópuli. (2023, marzo 3). PFW: el adiós a Virgil Abloh en un desfile magistral de Louis Vuitton. Vozpópuli. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.vozpopuli.com/labstrending/pfw-virgil-abloh-desfile-louis-vuitton.html>

- Williamson, D. (2024, enero 30). El marketing digital en la era de la moda: Louis Vuitton y su éxito en redes sociales. Marketing Digital. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://marketingdigital.com/moda-louis-vuitton-exito-redes-sociales>

9.1 TABLA DE FIGURAS

- Figura 1: Legeay-Martinez, A. (2020). Fashion Week París. Descubreparis.com. <https://www.descubreparis.com/2020/02/15/una-guia-para-entender-la-paris-fashion-week/> Recuperado (1 de abril de 2024)

- Figura 2: Coppola, M. (2021). Billie Eilish met gala. Vogues.es. <https://www.vogue.es/celebrities/galerias/met-gala-2021-alfombra-roja-vestidos-looks>

- Figura 3: GETTY IMAGES. (2022). Lady di Festival Cannes 1987. revistaVanityFair.es. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/princesa-diana-cannes-1987-vestido-azul-catherine-walker-principe-guillermo38201>

- Figura 4: María Pombo Fashion Week Milán, Getty Images. (2024). Hola.com. <https://www.hola.com/fashion/tendencias/2024022276924/maria-pombo-vestido-aberturas-milan-fashion-week/> Recuperado (1 de abril de 2024)

- Figura 5: Modelos de diferentes etnias (Imaxtree). (2019). Elmundo.es. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/03/20/5c924375fdddffb8298b4672.html>
Recuperado (1 de abril de 2024)

10. ANEXOS

10.1 Diseño de la encuesta

Sección 1: Datos Demográficos

1. Sexo:

- Masculino

- Femenino

- No binario

- Prefiero no decirlo

2. Edad:

- Menos de 18 años

- 18-24 años

- 25-34 años

- 35-44 años

- 45-54 años

- 55-64 años

- 65 años o más

Sección 2: Conocimiento y Percepción de la Fashion Week

3. ¿Con qué frecuencia sigues los eventos de la Fashion Week?

- Siempre

- A menudo

- A veces

- Raramente

- Nunca

4. ¿Qué tan importante crees que es la Fashion Week para la industria de la moda?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

Sección 3: Percepción de Chanel en la Fashion Week

5. ¿Qué tan familiarizado/a estás con la participación de Chanel en la Fashion Week?

- Muy familiarizado/a
- Familiarizado/a
- Neutral
- Poco familiarizado/a
- Nada familiarizado/a

6. ¿Cómo describirías el protagonismo de Chanel en la Fashion Week en comparación con otras marcas?

- Muy alto
- Alto
- Moderado
- Bajo
- Muy bajo

7. ¿Consideras que Chanel presenta innovaciones significativas en sus desfiles durante la Fashion Week?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué elementos de los desfiles de Chanel en la Fashion Week te parecen más destacados? (Selecciona todos los que apliquen)

- Diseño de ropa
- Escenografía
- Música
- Modelos
- Accesorios
- Otros: _____

Sección 4: Beneficios Percibidos

9. ¿Crees que la participación de Chanel en la Fashion Week influye en tus decisiones de compra?

- Sí, mucho
- Sí, algo

- No estoy seguro/a

- No, poco

- No, nada

10. ¿Cómo percibes el impacto de la Fashion Week en la imagen de marca de Chanel?

- Muy positivo

- Positivo

- Neutral

- Negativo

- Muy negativo

11. ¿Consideras que la presencia de Chanel en la Fashion Week mejora su posición en el mercado?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo

- Neutral

- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué beneficios crees que Chanel obtiene de su participación en la Fashion Week?
(Selecciona todos los que apliquen)

- Incremento en ventas

- Mayor reconocimiento de marca
- Cobertura mediática
- Nuevas oportunidades de negocio
- Mejora en relaciones públicas
- Otros: _____

13. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre la participación de Chanel en la Fashion Week y su impacto en la percepción de la marca?

(Pregunta abierta)

Sección 6: Validación de la Encuesta

14. ¿Estarías dispuesto/a a participar en futuras encuestas relacionadas con la moda y eventos de moda?

- Sí
- No