

KARL LAGERFELD



COMO ESTRATEGA DE ESCENOGRAFÍAS



KARL LAGERFELD COMO ESTRATEGA DE ESCENOGRAFÍAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2017/2018



Autora:

Marta Castellanos Martínez

Tutora:

María De Mar Ramírez Alvarado



ÍNDICE

1. Resumen.....	4
2. Palabras clave.....	4
3. Introducción.....	5
4. Marco teórico: historia y evolución de los desfiles.....	7
5. Análisis práctico: Karl Lagerfeld.....	13
5.1. Metodología y objetivos.....	13
5.2. Chanel.....	14
5.2.1. Historia de la <i>maison</i> e influencia de Lagerfeld.....	14
5.2.2. Desfiles icónicos.....	16
5.2.3. Marketing de Chanel.....	28
5.3. Fendi y Karl Lagerfeld.....	31
5.4. Repercusión mediática.....	33
6. Otros desfiles destacados de otras marcas.....	37
7. Conclusiones.....	40
8. Referencias bibliográficas.....	41
Anexos.....	44



1. RESUMEN

Digamos que el marketing de las marcas reside en muchos detalles, pero nadie podría imaginar que sería un escenario de un desfile de moda la herramienta más importante para una casa de alta costura. Partiendo de la intervención de un solo hombre, Karl Lagerfeld, veremos como la evolución en la moda ha cambiado por completo, hasta tal punto que la ropa ya no cuenta con la relevancia de la colección, sino que es la escenografía la que en ocasiones se llevará el protagonismo, al llegar a contar una historia. El mejor caso para analizar será Chanel, aunque éste no es el único que ha aprovechado el “tirón” de las *performances* para alimentar a una industria cada vez más solvente.

2. PALABRAS CLAVE

Chanel - Lagerfeld - desfile - pasarela - moda - escenografía

3. INTRODUCCIÓN

Por defecto, el mundo de la moda tiene una connotación negativa, y lleva a pensar en la mayoría de los casos al hecho de que es un mundo frívolo en el que la imagen lo es todo, asociando ésta a una chica delgada con ropa cara.

Bien, el presente trabajo tiene como meta no solo la exposición de un mundo imaginativo y creativo que puede llegar a ser la presentación de una colección, y el propio traslado del espectador a otra realidad en unos 15 o 20 minutos, que es lo que dura el espectáculo. Sino que para demostrar esta bonita teoría, se tendrá como caso analítico el de Karl Lagerfeld, director de la casa francesa de moda Chanel y de otras marcas conocidas, como todo un experto en escenografía.

Un desfile no es una simple pasarela donde las modelos desfilan en fila con ropa cara, es toda una declaración de intenciones de la marca, y que si es llevada a cabo de forma correcta contribuirá de forma positiva a una buena publicidad. Durante las últimas décadas, este pensamiento ha sido cada vez más extendido mediante una evolución del desfile, algo que se analizará en este trabajo de investigación.

Además, de forma prolongada, el cambio ha llegado a la contratación de productoras y de miembros especializados en este tipo de creación de contenidos para la marca, que también serán detallados.

Partiendo de la base en la que los desfiles se llevan la mayor parte de la relevancia en ropa, propuestas, tejidos y formas de cada temporada realizaremos la pregunta de ¿es posible un desfile con buena proyección mediática si la puesta en escena está vacía de contenido? Respondiéndola con el ejemplo gráfico de Chanel, que al contrario, intenta captar la atención por su trabajo arquitectónico en la pasarela y el marketing que llega a crear alrededor del propio desfile.

Cabe destacar que en el presente trabajo se hace un análisis no solo de la *maison* francesa, sino que también se detallan las otras técnicas que se usan para las dos marcas restantes de las que es director creativo Lagerfeld (Fendi y Karl Lagerfeld).

Se hará un repaso por otras marcas que también han hecho puntualmente desfiles icónicos y con este tipo de montaje audiovisual, pero siempre teniendo como un referente absoluto la casa francesa. Todo esto motivado por la creciente competencia que se ha desencadenado y la búsqueda de nuevos métodos de

presentación de colecciones.

Así pues, se podrá ver en cuestión de datos la repercusión mediática que ha llegado a tener Chanel en comparación a otras marcas de la misma calidad, durante las mismas fechas y que invierten también grandes sumas de dinero en marketing, pero siguiendo una estrategia totalmente diferente. En el momento que viven los medios de comunicación gracias a la inmediatez informativa, es fundamental tener una difusión cuanto más amplia mejor y cuanto más prolongada también, por lo que se buscará que el espectáculo conduzca a una publicidad gratuita.

4. MARCO TEÓRICO: HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS DESFILES

Como contextualización del presente trabajo se expondrá de forma cronológica lo que ha propiciado que los cambios al mundo de la moda hayan sido puestos en marcha.

Todo tiene un origen, y el de los desfiles se remonta a un año y un nombre. El año 1858. El nombre Charles Frederick Worth. Este diseñador presentó una serie de conjuntos a sus clientes más fieles de una forma novedosa, con modelos reales y a esta acción la llamó una “colección”, aunando dos términos nuevos, la propia palabra y la forma de presentación. Se podría decir que durante 1800 los desfiles se hacían en grandes salones privados dotando de una comunicación más directa con cliente, y siendo simplemente un proceso visual del comprador a la ropa que llevaba la modelo.

Poco después, Worth era considerado como el padre de la *Haute Couture* debido no solo al nuevo sistema de producción que creó sino que también revolucionó el concepto creativo. Provocando así que la puesta en escena daba un valor añadido a la marca y que eso debía pagarse. Fue la primera persona que etiquetó la ropa con su nombre, dándole un valor real por haberlas firmado él. Además, contribuyó a la creación de la *Chambre Syndicale* (1868), naciendo con el propósito de asegurar y desarrollar la moda en Francia.

Pasando de la creación de imagen de marca encontramos otro hito en este mundo con la consolidación de la comunicación de moda de la mano de Jeanne Paquin, ya que consiguió transformar sus desfiles en presentaciones en teatros, siendo éste el formato pionero de un espectáculo.

Hay que tener en cuenta que estos dos nombres no fueron los únicos que cambiaron la concepción de desfile, fueron también personas como Paul Poiret o Coco Chanel los que poco a poco ofrecieron otra visión con aportaciones tanto de la importancia de la marca y su propia promoción, como la inclusión de elementos de decoración. Todos ellos cambiaron el mundo de la moda para darle una relevancia hasta ese entonces impensable.

El punto de inflexión llegó con la pausa establecida como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, que en 1943 vio frustrado el encuentro en París de diferentes diseñadores por motivos bélicos. A lo que la publicista Eleanor Lambert puso solución atrayendo a estos mismos adeptos de la moda aun evento al que llamó Press Week o

también conocida como “La semana de los medios” y la que fue estimada como la primera Semana de la Moda de Nueva York.

La propuesta valió como escaparate de moda de los diseñadores estadounidenses, que estaban relegados a un segundo plano debido a la importancia que tenían los franceses. Lo que llevó a Vogue a dedicarles el espacio que requerían y haciendo internacional este evento puntual. Este fue el nacimiento de uno de los acontecimientos más relevantes en la historia de la moda, porque después de esto se haría fijo, con un calendario específico y en otras ciudades importantes como Londres o Milán.

Fue también en esta época, sobre 1949, cuando el *prêt-à-porter* nace de la mano de una sociedad cada vez más consumista y con una producción proyectada a gran escala.

Durante la década de los 80 las firmas de moda comenzaron la misión de captar la atención de los medios de comunicación con técnicas de ostentación, basándose la moda en un concepto de modernidad.

La espectacularidad del desfile llega en los años 90, ya que anteriormente la presentación estaba compuesta de una pasarela desnuda en la que desfilaban modelos con ropas y accesorios. Todo propiciado por la llegada de la alta costura a marcas que nunca habían hecho este tipo de mercado, sacando las presentaciones de las colecciones de las propias casas de moda para trasladarlo a localizaciones más impactantes, con elementos como la música o la decoración y mucho más sensitivos, llegando a incrementar mucho el coste del desfile.

La nueva forma en la que se intenta embellecer la pasarela no solo capta la atención del público sino que la prensa también se hace eco. El desfile empieza a tener un hilo narrativo en el que se pretende contar una historia durante el tiempo que se prolongue el espectáculo.

Una presentación de una colección debe ser considerada como un elemento de comunicación de la propia marca por la sencilla razón de que durante 15 o 20 minutos, que es lo que dura un desfile, se tiene la oportunidad de la epicidad y buena crítica a la marca. Dentro de un desfile hay infinidad de detalles que hay que tener en cuenta y la duración de la creación de una colección y su producción va desde los 3 hasta los 6 meses.

Uno de los primeros diseñadores que dio vida a un desfile en el que tenía protagonismo incluso más que la propia ropa fue John Galliano, ya que con sus efectos especiales en la pasarela y una música muy marcada conseguía la dramatización absoluta en su desfile.

Teniendo en cuenta que el calendario de desfiles es bastante complejo permítanme explicarles la división que hay en este mundo en la actualidad, poniendo fechas y datos a todo este universo creado en torno a las marcas.

Para empezar tenemos el *prêt-à-porter*, que atendiendo a su traducción es “listo para llevar” y que en inglés es acuñado como *ready to wear*. Esta tendencia nace de la alta costura y el deseo de desvincular prendas que eran hechas a medidas y por encargo, siendo únicas. En este caso, hablamos de ropa que puede ser encontrada en diferentes tallas, pero manteniendo la costura a mano en ciertos detalles, ahora bien, perdiendo la autenticidad de la prenda, porque habrá más gente con la misma, desvaneciéndose esa exclusividad.

El *prêt-à-porter* fue, digámoslo así, inventado por el italiano Pierre Cardin, que buscaba una moda más asequible y estando al alcance de todos los tipos de cuerpo. Su visualización en las marcas puede verse en las temporadas de primavera/verano o de otoño/invierno, en los meses de septiembre/octubre y de febrero/marzo, respectivamente. Creándose un orden preestablecido para este mes de la moda que sería: Nueva York, Londres, Milán y París, en última instancia.

Por otro lado, nos encontramos con el *Haute Couture* que cuenta con dos llamamientos, uno en enero para presentar la colección de verano y otro en junio o julio para acercar al público la de invierno. Siempre se ha presentado en París y para poder realizar el desfile debías ser miembro o ser invitado por la *Chambre Syndical*, que es un comité francés que regula la Alta Costura, y cumpliendo el requisito de contar con un taller en el país francés con un número predeterminado de artesanos trabajando en él. Con el paso de los años estas medidas han ido cambiando hasta el hecho de que la marca Dolce&Gabbana ha creado su propia Alta Moda, como lo llaman ellos, y con regularidad la hacen en Sicilia, obviando alguna excepción. Otras marcas han aprovechado algún evento en otra ciudad de relevancia para hacer su presentación de *Haute Couture* como Valentino en Nueva York, o Maison Margiela en Londres.

Continuando con el calendario de desfiles tenemos en mayo una cita con la colección



resort o colección crucero, que consta de prendas para meses de verano y que llega a tienda en los meses de noviembre o diciembre. El inventor de este muestrario de prendas fue Karl Lagerfeld que durante un periodo de tiempo (unos 10 años más o menos), implantó estas colecciones cápsulas. Estos periodos han ido avanzando hasta convertirse en presentaciones en localizaciones de playa o destinos turísticos veraniegos donde sacar partido a estas prendas.

Así pues, y no menos importante la última cita con la moda acontece en noviembre o diciembre para presentar el *Prefall*, y que llega a tiendas alrededor de mayo y que en cuestión de cifras supone un 30% de las ventas totales para algunas de estas marcas.

Chanel ha llamado a este *prefall* según su propia denominación en un intento de acercar esta presentación al objetivo de contar una historia con su marca, el *Métiers D'Art*, que no es más que la posibilidad de aproximar la colección con otra cultura. *Métiers D'Art* en francés significa “artesanía” y de manera continuada desde 2003 tiene un destino internacional, pese a que desde 2005 son desfiles más temáticos. Su argumento reside en agradecer públicamente el respeto y agradecimiento que Chanel en su plataforma Paraffection adquirió con 11 pequeñas empresas artesanales. Son un método de rendir homenaje mediante un imponente espectáculo que mezcla a la perfección moda y cultura, y que se han realizado en destinos como Tokyo (2005), Moscú (2009), Bombay (2012) o Dallas (2014).

Se propone presentar la pasarela con diferentes elementos que resulten únicos y llamativos, encontrando ejemplos que nos llevan desde suelos de palomitas (Calvin Klein), modelos que suben a la pasarela en ascensores (Louis Vuitton), que bajan en escaleras mecánicas para entrar en escena (Oscar de la Renta),

Algunas marcas en cambio no le dan esa relevancia alquilando los mismos espacios desde hace años para no cambiar la estética del lugar sino cambiar la propia colección. Algunas como Versace (con una pasarela muy sobria y en el que el único elemento importante es la luz) o Tom Ford prefieren ser austeros y dejar que la atención recaiga en su ropa.

En un desfile la composición de sus piezas lleva a un engranaje en el que nada puede fallar y en el que todo activará la maquinaria. Todo es relevante en la estética, pero no podemos olvidar la parte que no se ve, por ejemplo la posición de los invitados durante la presentación, no podemos poner a una persona muy relevante en la



industria en la parte del final, sino que hay que ceder el *front row*. Todo esto se ha visto incrementado con el uso de las redes sociales que han desencadenado en una inmediatez comunicativa que lleva al comprador que no está físicamente en el desfile a vivirlo a través del móvil de uno de los asistentes. No es lo mismo ver una prenda en un portal de internet en el que hablan sobre nuevas tendencias, a que haya sido un ídolo el que haya puesto esa misma información en su red social y de forma gratuita, el impacto no es igual.

El *front row* ha aportado una respuesta mediática con la que antes no contaba el público. Que una actriz o una bloguera posteen en sus *social media* una prenda o simplemente el escenario donde van a desfilan las modelos advirtiendo de la marca de la que van a ser testigos, implica una huella en la población. Además, la figura del *influencer*, es decir, una persona con un número elevado de seguidores puede ayudar a que las ventas de un producto se disparen gracias a que esa persona lo saque en sus redes sociales.

Uno de los días más relevantes es el propio día del desfile, pero también en la lista de los más importantes se encuentra el día después de. Es aquí donde se generan resultados en forma de porcentajes de titulares que ha ocupado la marca y de la publicidad gratuita que ha sido capaz de generar.

Uno de los motivos reales de la creación de este tipo de espectáculos es crear una conexión entre la marca y su target. Ha avanzado de forma vertiginosa la presentación de una colección hasta dejar a la ropa rezagada a un segundo plano, siendo el protagonista el mundo imaginario que se crea en la pasarela.

Una vez finalizado el evento se debe hacer balance no solo en repercusión sino también en fallos cometidos para evitarlos en un futuro. Se sonde incluso al personal que ha trabajado en el evento para detectar posibles malentendidos de última hora o si hay métodos nuevos que incorporar.

Dentro de los propósitos que puede tener un desfile podemos dividirlos en:

- Empatizar con el público fiel, a la mayoría de este tipo de eventos suelen ir clientes habituales de la marca, por lo que se usa como un mero recordatorio de que deben seguir comprando productos de ahí.
- Incrementar su target mediante medidas de marketing que mantengan a la marca en la cabecera de las redes sociales.
- Crear impactos gratuitos, gracias a una buena escenografía y conjunto de



elementos se puede conseguir más menciones sobre el desfile, asegurándose así más cobertura sobre ellos en medios de comunicación.

Por estas razones cuando se sabe el tema elegido de la colección entrará en juego el lugar, los invitados, la decoración, la iluminación, la música, la invitación, el *front row*, el timing, el presupuesto, el dossier de prensa, el material fotográfico, las entrevistas personales, la comunicación y cualquier elemento que afecte a la presentación.

Seis meses de exhaustivo trabajo concentrados en una breve exposición donde miradas impúdicas, curiosas, desafiantes, indiferentes, jocosas y críticas se encuentran para conocer, valorar y sopesar. El gran día ya ha llegado y lo más importante ya está decidido. Ahora solo es necesario supervisar, ayudar y dejar que todo siga su curso. Quince minutos y todo ha terminado. Aplauden, sí, aplauden. Parece ser que les ha gustado. Sales a la pasarela y saludas. Al volver, no puedes evitar fijarte en un aparatoso sombrero que viste una señora sentada en primera fila. La próxima temporada, muchos sombreros, muchos sombreros, piensas para tus adentros. Y todo vuelve a empezar. Estel Vilaseca (2010)

La similitud de una marca a una persona es más real de lo que se piensa porque haciendo referencia a un famoso dicho “hablen mal o hablen bien de ti, lo importante es que hablen”, al final ese es un medio de publicidad gratuita.



5. ANÁLISIS PRÁCTICO: KARL LAGERFELD

5.1. Metodología y objetivos

Objetivos

Como intenciones principales que pretende el presente trabajo de investigación se encuentran:

1. La principal que sería la demostración de por qué la política de desfiles que sigue Lagerfeld se basa en el escenario como elemento fundamental de marketing.
2. De forma secundaria un repaso histórico por la evolución de la pasarela y cómo ésta ha visto incrementada herramientas relevantes en su producción.
3. Repercusión mediática que ha alcanzado esta nueva fórmula de hacer pasarela.

Metodología

Para llevar a cabo este procedimiento se han consultado tanto artículos, libros y revistas de moda como documentos filmográficos donde se pueden ver los desfiles de forma completa. Así como las páginas oficiales de las marcas y otros portales de internet, todo recogido en el apartado de *Referencias bibliográficas*.

Se ha llevado a cabo un marco teórico en el que se analiza la historia de las pasarelas y cómo se componen a día de hoy. A continuación, se desglosarán una serie de ejemplos, en concreto, sobre Chanel y el marketing alrededor de la marca para demostrar esta teoría. Haciendo a su vez una breve comparación con desfiles puntuales de otras marcas, relacionando su escenografía.

Finalmente, se obtendrán una serie de conclusiones que refuten la hipótesis principal del presente trabajo, que también se verá demostrada por la repercusión mediática que la escenografía ha provocado en los desfiles.



5.2. Chanel

5.2.1. Historia de la *maison* e influencia de Lagerfeld

Para hablar de la marca francesa Chanel hay que remontarse a un nombre Gabrielle Chanel, también conocida como Coco, de ahí el logo de la marca, dos C entrelazadas.

Con respecto al año de nacimiento de la *maison* podemos decir que fue en 1909, cuando la sombrerera Coco compró en las Galerías Lafayette unos sombreros que luego ella misma reformaría para venderlos. Tras este éxito pudo abrir una pequeña tienda en París, que poco a poco iría haciéndose más famosa hasta que tuvo a su cargo tres tiendas y unos 300 empleados. Siendo toda una visionaria del concepto de marca fue consciente de la importancia que tenía el darle su propio nombre a la marca que crearía, y formando parte de una de las primeras empresarias del siglo XX.

Exiliada por la Primera Guerra Mundial, volvió a París tras acabar ésta y obtuvo reconocimiento mundial, pero después del crack del 29 el negocio no remontaba y ella decidió marcharse a Estados Unidos para diseñar el vestuario de películas. No fue aquí donde su éxito se olvidaría, sino que al contrario, esta estancia le proporcionó la creación en serie de sus conjuntos, dotando de mayor distribución a su marca.

Cabe destacar la relevancia que le dio al uso de complementos y a su venta aislada del mundo de la moda, con un precio diferente al de la propia ropa. Y su mejor invento de complemento fue el perfume Chanel nº5, que cosechó un éxito mundial e inigualable, siendo el perfume más vendido de todos los tiempos.

Resurgida por el éxito que cosechaban otras marcas como Christian Dior y Cristóbal Balenciaga a la edad de 71 años, es decir, en 1954 decidió volver a su negocio, a su marca, y a construir todo un imperio. Basando sus diseños en ropa masculina, adaptando el cuerpo femenino a estas prendas, lo que llevó a una gran repercusión para la época.

Coco murió en el año 1971 dejando a la *maison* francesa a la deriva y esperando un diseñador que diese la talla, algo que llegaría en el año 1983, cuando Karl Lagerfeld realizó su debut como director creativo de la casa francesa.

Lagerfeld es conocido mundialmente como el *káiser* (emperador en alemán), el

hombre orquesta o incluso todo un genio de la moda. Muchas son sus referencias y ninguna llega a recoger todo lo que en su figura se puede encontrar.

De familia acomodada alemana empezó a trabajar como asistente para Balmain, firma francesa, en el año 1955. Más tarde comenzaría su trabajo en Chloé y Fendi, para dar paso al año 83 a la que sería su debilidad, Chanel.

Acogiendo en sus brazos a una marca que se encontraba en un mal momento tanto económico como socialmente, rehízo toda su estrategia y pasó de ser el director creativo a encargarse de los catálogos de las colecciones, por estar disgustado con la calidad que le ofrecían en las imágenes y dossiers de prensa. Además de ser el fotógrafo de las campañas de Chanel también lo es para revistas de moda.

Hombre culto donde los haya, posee una editorial llamada 7L, y una colección personal de más de 300.000 libros, ha lanzado su propio disco donde recoge sus canciones favoritas y ha escrito un libro sobre una dieta a base de atún con la que perdió casi 90 kilos.

Lagerfeld ha sido condecorado con la medalla Grand Vermeil, la mayor distinción que París puede otorgar y que fue entregada por la alcaldesa parisina Anne Hidalgo tras uno de sus desfiles, y que tras la entrega dedicó unas palabras sobre el káiser tal que *Eres una de las personas más bonitas que conozco, una persona que hoy es universal. Haces de París un lugar más mágico, más creativo, más bello. Eres un parisino de verdad y te doy las gracias por París.*

Dentro de su estrategia ha seguido manteniendo un espíritu social de que la marca sigue siendo de alto *standing*, pero a su vez ha sabido adaptarla a la tecnología, a los tiempos de cambio y de revolución.

Y es que la marca parisina ha llegado a rediseñar objetos cotidianos o de uso deportivo hasta convertirlos en lujosos como son el caso de: latas de gasolina (que en realidad son bolsos), un bolso que era un hula hoop, una cesta de la compra, raquetas de bádminton, tenis, ping-pong y de palas de playa, pelotas de tenis, pelotas de baloncesto, balones de fútbol americano, auriculares, tablas de surf, tablas de remo, lanchas hinchables, bicicletas, patines en línea, pesas, patinetes, cañas de pescar, palos de golf, guitarras, cantimploras e incluso almohadas para los viajes. Teniendo como curiosidad dentro de toda esta marca tan conocida mundialmente que ha sido la única en tener lista de espera por un esmalte de uñas,



el 18 Rouge Noir.

5.2.2. Desfiles icónicos

Hay empresas de producción que tienen como misión encargarse de todo lo que sea la logística del desfile. Pero hay otras marcas que tienen su propia división, como es el caso de Chanel, en el que la parte técnica, parte de la escenografía y la propia luz del desfile es delegada a una empresa, mientras que la decoración, el video del desfile y la música corren a cargo de una figura. En Chanel la encarnación de estas tareas es Michel Gaubert.

Durante dos décadas Karl Lagerfeld ha elegido a Michel Gaubert para poner banda sonora a sus desfiles. Y no ha trabajado solo para Chanel sino que también ha sido reclamado por marcas de tal relevancia como Óscar de la Renta, Balenciaga, Louis Vuitton o Viktor&Rolf.

Con sus diferentes remezclas de estilos Gaubert es capaz de ayudar a trasladar al público a esa atmósfera que la marca Chanel quiere que vayas. Su ritmo le ha llevado a estar en la lista de las 500 personas más relevantes en el mundo de la moda, siendo él el único que es DJ.

Los desfiles de prêt-à-porter de Chanel son con regularidad en el Gran Palais de París, que es uno de los monumentos parisinos más simbólico, que se creó en 1900 para la Exposición Universal, y que cuenta con una cúpula de cristal que dota al lugar de una magnífica luz natural.

Obviando el edificio talismán para la casa francesa, sus colecciones cruceiro y las *prefall* o también conocidas como *Métiers d'Arts* se han presentado en lugares de relevancia como Cuba, Venecia, Saint-Tropez, Shanghái, Londres, un castillo en Escocia, Dallas, Salzburgo, Roma, el Elbphilharmonie (palacio de la música de Hamburgo), los jardines de Versalles, Dubái, Singapur, Miami y el característico Hotel Ritz de París (hogar de Coco Chanel durante más de 30 años).

Todos estos elementos han formado parte de sus desfiles durante la última década en especial, dotando de un prestigio a la marca que culmina con una creación arquitectónica para llevar a cabo el tema de su propuesta.



Como es imposible nombrar un desfile épico de la *maison* francesa, y menos aún quedarse con uno solo creado por el káiser Lagerfeld aquí se explican a continuación 27 ejemplos:

- Haute Couture Primavera-Verano 2008: la chaqueta clásica y más emblemática de Chanel en el centro de la pasarela con más de 20 metros de altura y en la que las modelos aparecían y desaparecían de dentro de ella. Toda una declaración de intenciones a Coco y a su fiel chaqueta de *tweed* mientras ésta daba vueltas para así dejar mejor visión al espectador de esta creación arquitectónica.



- Otoño-Invierno 2008/09: las modelos iban saliendo a la pasarela y en vez de volver a desaparecer se iban colocando en un carrusel que estaba girando mientras el desfile tenía lugar y al que no le faltaba detalle (bolsos o pulseras como asientos). Así una vez finalizada la

pasarela de todas las modelos en vez de realizar el carrusel final de forma literal giraban en el carrusel, que adoptaba más velocidad para poder ofrecer una mejor visión de todas las modelos.

- Primavera-Verano 2009: un edificio propio de una tienda de Chanel y en el que se podían divisar los toldos propios de la marca era el lugar escogido para que las modelos fueran saliendo para desfilan. Toda una declaración de intenciones de como cualquier mujer puede salir así vestida de sus tiendas.



- Haute Couture Otoño-Invierno 2009/10: alrededor de botellas gigantes que imitaban al perfume Chanel n°5, toda una reverencia hacia el perfume más vendido de todos los tiempos. Y en el que el escenario llevaba al consumo del propio producto que formaba parte de él.



- Primavera-Verano 2010: las modelos desfilan para esta colección en la recreación de un granero en el que tocaba en riguroso directo la cantante Lilly Allen, poniendo así banda sonora al evento. Un evento que tuvo mucha repercusión mediática.

- Haute Couture Otoño-Invierno 2010/11: el Gran Palais acogía a un león gigantesco como símbolo del zodiaco de Coco Chanel y del que de dentro de una esfera que estaba a los pies de este león iban saliendo las modelos y que rodeaban la inmensa figura, creando una perfecta sintonía en el desfile.



- Primavera-Verano 2011: jardín francés en blanco y negro que acompañaba de forma sonora una banda de 80 músicos, que unido a llamativas fuentes hacían del lugar un espacio único.
- Primavera-Verano 2012: el escenario recordaba sin ninguna duda al fondo del mar, en el que podíamos observar caballitos de mar, corales, algas o conchas. No solo el decorado ayudaba a crear una sensación de



estar bajo el mar, sino que lo acompañó con música en directo, en concreto por la banda británica de *indie rock* Florence and The Machine, que daba sin duda el toque necesario a una magnífica puesta en escena. Esta escenografía corrió a cargo de la prestigiosa arquitecta Zaha Hadid.

- Métiers d'Arts Otoño-Invierno 2011/12: el Gran Palais se convirtió en un lujoso comedor indio haciendo alusión al poder del que dispone un marajá, o incluso a un exótico restaurante propio de un raj indio. Se convirtió, podríamos decir, en el Palacio de Mysore, uno de los templos, que desde el punto de vista arquitectónico, supone uno de los más relevantes en ese país. Su colección contaba con elementos y accesorios en los que se podía ver la inspiración



que sobre todo Bombay había otorgado a la creación, pero lo que más llamaba la atención era el exceso en el escenario, no contaba solo con mesas y sillas sino que disponía de platos repletos de frutas, candelabros de cristal, dulces orientales, un tren de juguete que repartía whisky escocés. Inspirada totalmente en lo que es una boda en el país oriental, que puede llegar a durar tres días y en el que el exceso es un elemento más del lugar. En definitiva, el káiser proponía una colección inspirada en el estilo harem oriental y en el que no faltaba detalle para ambientarse y al que llamó Paris-Bombay.

- Haute Couture
Otoño-Invierno
2011/12: el lugar
recreado esta vez
era la Place
Vendôme de París,
un tributo a Coco
recogido en una
efigie que presidía
la plaza en lo alto
del obelisco que



también se había reproducido. Esta representación era una metáfora, ya que una de las plazas más famosas de la capital francesa ha sido el escenario de establecimientos de lujo como la propia marca Chanel. La hora elegida fue por la noche para que en el Gran Palais no entrara luz natural y así dotar al espacio de una estética más realista con simples farolas que iluminaban a las modelos. Al final del desfile se hizo la oscuridad y cuando las modelos tomaban posición para la despedida final solo se iluminaban sus zapatos hasta

que por fin se dotó de luminosidad al ambiente.



- Haute Couture
Primavera-Verano 2012: de
nuevo Lagerfeld aprovecha su
sitio más fetiche (el Gran
Palais) pero esta vez para
convertirlo en todo un avión,
contando como pasillo central



el de una aeronave (con alfombra azul) y quedando a ambos lados los asientos propios de él donde estaban situados los invitados a este desfile. Disponiendo de cinturones de seguridad, azafatas, la enumeración de los asientos y estando todo calculado hasta tal punto que el techo era de cristal y fuera se podían ver nubes de mentira. El *Air Chanel* que recordaba a un *Boeing 757* tenía un bar del que disponían las invitadas.

- Primavera-Verano 2013: las modelos a través de paneles solares y molinos eólicos en funcionamiento desfilaban en todo un ambiente climático, que según él estaba

basado en que “todo está en el viento”. Dejando notar como la influencia ecológica marcó toda una escenografía y con una leve referencia a los sueños de Don Quijote de la Mancha.



- Haute Couture Otoño-Invierno 2013/14: teatro post-apocalíptico en el que el concepto era mostrar ropa de lujo en un contexto de una ciudad totalmente destruida. En esta ocasión no había ni una música destacada ni algún



elemento sorpresa durante el desfile, sino que lo destacable era el mensaje que se podía percibir a través de un panorama tan desolador.

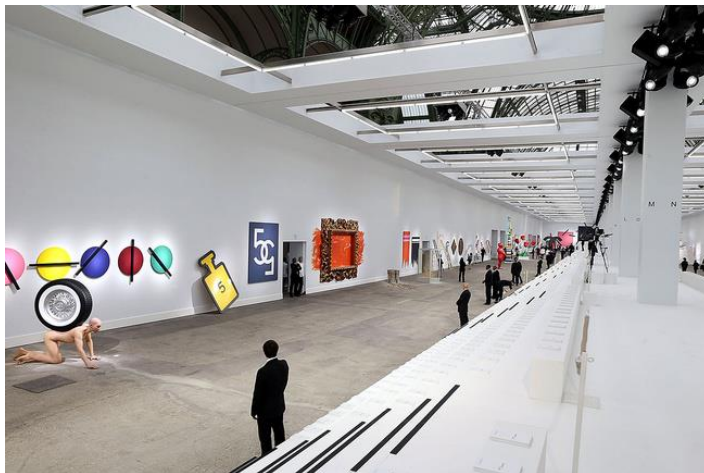


- Otoño-Invierno 2013/14: la globalización de la moda con una emblemática bola del mundo era el tema escogido esta vez para



asegurarse una viralización de la colección. Encima de la bola podían verse señales de las partes del mundo donde hay tiendas de la *maison* francesa. (Véase en el Anexo, foto 10)

- Primavera-Verano 2014: el Grand Palais convertido en todo un museo de arte



moderno que hacía homenaje a la iconografía de la propia firma y en el que las modelos desfilaban acompañadas por obras de arte a su paso.

- Otoño-Invierno 2014/15: el más recordado, no por el precio, no por la

ostentación ni por la grandeza, sino por la imaginación. Quién en su sano juicio puede asociar un supermercado con moda, sin duda el visionario Karl Lagerfeld, esta

escenificación para su colección le ha costado decenas de titulares de noticias en las que se advierte la grandilocuencia de crear un supermercado con todo tipo de productos y que las



modelos desfilen con incluso carritos de la compra y que los bolsos de ellas sean cestas de la compra. Con una presentación para 3.400 invitados se pudieron llevar un obsequio de los más de 100.000 productos



que había en las estanterías de este supermercado tras la finalización del desfile, que contaba con productos como leche o cereales con el logo de la marca. Bajo el título Chanel Shopping Center el *packaging* era lo que más se cuidaba en cada producto de este supermercado.

- Primavera-Verano 2015: parecía un desfile más, esta vez ambientado en una calle de París, pero el factor sorpresa llegó al final, cuando todas las modelos salen en fila a mostrar su ropa de nuevo, en vez de salir en formación salieron todas juntas con carteles reivindicativos por la igualdad y armadas con megáfonos para recrear a la perfección una manifestación. En esta ocasión el factor arquitectónico solo para conseguir el propósito final la autenticidad de estar presenciando una concentración.



- Otoño-Invierno 2015/16: al que se le llamó *Brasserie Gabrielle*, y no por otra cosa que no fuera que literalmente se convirtió en un bistró francés. Mientras las modelos desfilaban en medio de la pasarela había varios bármanes



preparando cafés y zumos para las propias modelos que al terminar su pasada se iban colocando o en decenas de sillas o alrededor de la barra recreando a la perfección un café de París. Los detalles estaban medidos hasta el punto que las tazas tenían el logo de Chanel e incluso había bolsos con formas de plato de porcelana.

- Haute Couture Otoño-Invierno 2015: cubierto el techo del Grand Palais para recrear a la perfección un casino antes de comenzar el propio desfile ya se



había convertido en un espectáculo. Antes de que ninguna modelo saliese a la pasarela desfilaban una serie de famosos que son imagen de la marca tales como Julianne Moore o Kristen Stewart y tomaron posición en mesas de

crupier. Mientras figuras relevantes en el mundo del famoso jugaban y apostaban dinero en el centro de la estancia, las modelos desfilaban a su alrededor sin inmutarse de nada.





- Primavera-Verano 2016: una terminal de un aeropuerto era el sitio recreado para esta ocasión, con una sala de espera, está claro que no se pierde detalle. Con personal atendiendo a las modelos que se acercaban al lugar indicado

para hacer la facturación del equipaje y con un panel donde venían indicados vuelos con horas y puertas de embarque. La actividad en redes sociales que obtuvo gracias a esto puede verse en el Anexo, foto 1. Hasta las invitaciones eran billetes de avión, todo estaba calculado al milímetro, véase en el Anexo, foto 12.

- Haute Couture Primavera-Verano 2016: villa eco-friendly que era una réplica de una casa de muñecas pero hecha de materiales sostenibles y en



el que el propio jardín estaba hecho de componentes reciclados. Como actuación las modelos iban saliendo de la casa para luego volver a colocarse y mantener una posición fija para así acabar con la casa abriendo todas sus puertas y ofrecer un carrusel peculiar.



- Haute Couture Otoño-Invierno 2016/17: bajo el nombre “*les ateliers de la Haute Couture*” Lagerfeld recreaba uno de sus talleres en los que sus costureras trabajan durante horas. En concreto, el



Atelier Josette por el que las modelos desfilaban mientras sus trabajadores desempeñaban sus tareas.

- Primavera-Verano 2017: el escenario escogido esta vez recreaba un centro de datos tecnológico, por lo que el futurismo predominaba en la estancia. La pasarela estaba entre cables de colores que recordaban a un centro de big data. Dos modelos ataviadas con cascos más propios de Star Wars abrían el desfile como si de robots se trataran. La tecnología intervenía en la ropa e incluso en los complementos que reflejaban el nombre de la marca, y que intentaba rendir homenaje a la era tecnológica con la recreación del código html. A esta colección se la llamó *Data Center Chanel*, por su parecido a una sala de sistemas.



- Otoño-Invierno 2017/18: difícil era sorprender ya, pero Lagerfeld lo logró creando un cohete, que en realidad era un elevador hidráulico para enmarcar su colección. Después de un desfile recreado en lo que llamó *El Centro de*



Lanzamiento N°5 para no perder su enlace con la marca y tras la última modelo en la pasarela, todas se colocaron alrededor de lo que parecía una nave espacial, y que le costó a Chanel 80.000 dólares y 6 meses en construir junto al set de presentación. En una cuenta atrás simulada para hacerlo más realista la nave se elevó recreando a la perfección un lanzamiento con luces y humos que hizo que todo asistente grabara y subiera a su red social lo más rápido posible. Bajo el hashtag #CHANELGroundControl consiguió ser



tendencia mundial en pocos minutos.



- Cruise 2017/18: esta vez el desfile se realizó en la ciudad china de Chengdu, pero el tema principal era la Antigua Grecia con diosas etéreas como modelos tales. El director creativo mandó que se hiciera una réplica del Partenón, para presentar una colección a la

que llamó *La modernidad de la antigüedad*.

- Haute Couture Otoño-Invierno 2017/18: una Torre Eiffel a escala fue el escenario escogido. Eligió la representación de estilo cubista para las



invitaciones del desfile de la mano de la Torre Eiffel que pintó Robert Delaunay en 1926 (véase en el Anexo, foto 11). Una pequeña pista de lo que iba a tener el espectáculo.

Durante el show crearon el hashtag #ChanelTower entre los invitados para dar más viralidad al evento.

- Otoño-Invierno 2018/19: en el último desfile de prêt-à-porter de la maison francesa el Gran Palais se ha convertido en un bosque otoñal, al que no le faltaba detalle. Sobre una capa de hojas secas y musgos las modelos desfilaban entre una



fila de nueve robles reales y desnudos, trasplantados para el desfile, que dividían en dos la estancia, quedando en una armonía de color que sin ninguna duda es obra del maestro Lagerfeld.

Se podría continuar con la lista de creaciones en desfiles dignas de museo, pero al fin y al cabo lo relevante es la repercusión que todo este mundo creativo provoca en el público cuando ve el desfile. Ha habido desfiles que tenían una intención oculta, como el de la manifestación en una calle de París en la que se podía leer mensajes feministas o en el desfile de Otoño-Invierno 2010/11 que llevó al Gran Palais un iceberg de 265 toneladas desde Suecia, solo para hacer una reflexión sobre el calentamiento global. Pero al final esas pequeñas peticiones que intenta reflejar en sus desfiles se ven empequeñecidas por la grandeza de sus *performances*.

5.2.3. Marketing de Chanel

Fundamentalmente la difusión de una marca recae en el marketing utilizado y en un uso correcto que se le dé. Citando a Gary Armstrong “el objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo”. Mientras que el desfile es considerado la principal herramienta de ampliación de *engagement*, hay otra serie de acciones que permiten no solo la viralidad sino también el hecho de formar parte de la *short list* de una persona.

Partiendo de la base de que la pasarela es un elemento fortalecedor del diseñador a la hora de presentar su colección, ésta podrá repercutir tanto positiva como negativamente a la idea que plantea. Por ello, el paso del tiempo no ha hecho más que aumentar la visión de que este espacio debe adoptar un papel más importante.

No hay duda en que un desfile lo componen muchos elementos, y otro que no podría ser menos relevante de mencionar es la música, sí la música, y es que sin ella el factor auditivo está muerto el tiempo que dure el desfile. Y no hay mayor verdad que la música estimula el cerebro a la hora de prestar atención e interés hacia algo.

La producción artística del escenario normalmente corre a cargo de una productora externa a la marca y que se contrata. En el caso de Chanel ha tenido experiencias con Bureau Betak (con base en Nueva York), pero su productora más fetiche es Villa Eugenie (con base en Bruselas).

Si debemos resumir el concepto producción de desfiles tenemos que nombrar tanto a Alexandre de Betak como a Stefan Beckam con decenas de desfiles a sus espaldas.



Diseñando desde el contenido de la pasarela, pasando por las invitaciones a los desfiles hasta los asientos de los que vayan a ir. El diseño de esta pasarela es un elemento relevante por el hecho de reforzar el tema que la marca propone para su colección.

Existen casos como el desfile de Haute Couture Otoño-Invierno 2012/13 de Dior, que fue encargado a uno de los floristas más reconocidos mundialmente, Thierry Boutemy, el cual dividió por salas en las que las paredes estaban recubiertas de flores distintas y de diferentes colores según las propias salas. Dotando de un nuevo diseñador de espacios, un florista.

Otras productoras relevantes son OBO LLC, que es de Nueva York y que llevó a cabo el famoso desfile de Fendi de la colección Primavera-Verano 2007 en la Gran Muralla China; y YO Events Designers, que es una empresa francesa que lleva a cabo desfiles de marcas relevantes como el de Chanel y sus jardines de la colección Primavera-Verano 2011.

En otros casos, hasta cineastas han colaborado con el diseño de la música y del escenario, como es el del desfile de Kenzo Otoño-Invierno 2014/15, quien pidió al excelente David Lynch esta tarea.

*El plan de marketing de la moda recoge no sólo la parte técnica de la función de marketing sino la mentalidad creadora e imaginativa y la parte artística de esta actividad; por ello, su diseño no está sometido a esquemas rígidos.
(Del Olmo Arriaga, José Luis 2005)*

Acostumbrando a sus invitados a creaciones arquitectónicas que guardan cierta relación con montajes teatrales, cuando acaba un desfile no solo realiza una *after party*, sino que aprovecha para volver a basarla en todo un cometido de marketing.

Se puede decir que Lagerfeld es en la moda lo que Walt Disney ha supuesto al mundo de la animación.

Por eso, Chanel ha llevado la identidad de su marca tan a rajatabla que decidió crear un lugar donde exponer su historia y su *storytelling* para que el comprador pudiera disfrutar de ello desde cualquier lugar.

Inside Chanel es un *microsite* web, creado en 2013, en el que podemos encontrar de forma organizada una estrategia que la maison francesa realizó con videos, imágenes y un diseño que es fiel a la marca. La página está traducida a 11 idiomas, dotando de



internacional a la marca. Con un planteamiento sencillo podemos acceder a imágenes que envuelven la historia de la creadora Coco y todo lo que vino después, mediante una cronología que va contando todos los acontecimientos importantes.

El contenido de esta web es la principal herramienta de trabajo, ya que a la vanguardia de la creación de este sitio *online* comenzaron la narración de una historia sobre ellos mismos.

Al mismo tiempo, a través de los 21 capítulos, descubrimos vídeos editados que tienen una duración de unos 3 minutos aproximadamente en la que hay desde la historia de emblemáticas piezas como la chaqueta, la camelia o el león en la marca, hasta la visión del propio Lagerfeld de la casa francesa. Cada uno de estos videos supone un hito en la historia de la marca. De alguna manera, se consigue reforzar la identidad de marca sin publicitar ningún producto directamente, haciendo solo referencia a la evolución de la *maison*. En el primero de estos capítulos se encuentra uno de los productos más rentables para la marca, ya que el perfume Chanel nº5 es el más vendido de todos los tiempos.

Es una forma de alimentar y saciar la curiosidad del consumidor haciendo que se identifique con la marca, que la idolatre y por supuesto que difunda su historia. Chanel es un claro reflejo de como el secreto no es renovar sus productos cada temporada o cada desfile sino en realimentar al espectador con nueva información sobre la propia firma.

De la misma forma complementa sus colecciones con *mini films* que son explicativos de alguna manera de la historia o de la propia colección o de la marca en general.

En el canal de YouTube de Chanel podemos encontrar estos mini videos que crean para Inside Chanel y que hacen mejorar su posicionamiento SEO e incrementar así las visitas y reproducciones. Además de esta información hacen videos de los *making-of*, detalles de cómo se hacen en algunas prendas, los propios accesorios y su método de fabricación, *teasers* de los *films*, los *inside* de sus desfiles, los *fittings*, las campañas fotográficas, entrevistas con invitados famosos en los desfiles de moda, los *behind the scenes* o el proceso de crear un vestido para una gala como los Oscars y que le ocurrió a Margot Robbie en esta pasada edición de los premios del cine.

Podemos decir que centrar el contenido de su marca en una narración estructurada de una historia le da un enfoque narrativo. Desde hace unos años Chanel juega con el



compromiso digital para la creación de contenidos online.

La contratación de imágenes de marcas, es otro paso en el marketing que dota de una credibilidad a ésta, mediante las figuras de Nicole Kidman, Brad Pitt o Marilyn Monroe la marca Chanel ha podido aumentar socialmente su estándar, asociándose con el refinamiento o la riqueza de sus figuras contratadas. Así, ha construido una identidad, mediante toda una estrategia que implica una promesa al consumidor de seguir contratando personajes relevantes y con cierto nivel.

Algo similar ocurre con la historia de la marca, que parte con la ventaja de tener más de 100 años de historia, y de poder jugar con la historia de su fundadora. Esto, a la hora de explicar la conexión de una colección con parte del legado que dejó su creadora es más fácil.

El desfile ha pasado a ser un producto que la marca ofrece a un mercado para su atención. En vez de ofertar la ropa (que también se sigue haciendo) se desea captar la satisfacción del comprador mediante una medida estética que le sorprenda y pueda despertar su curiosidad como cliente.

La *maison* cuenta con un posicionamiento total de marca gracias a su propuesta de valor y todos los beneficios de los que dispone y que posicionan así en la mente del consumidor su valoración.

5.3. Fendi y Karl Lagerfeld

Si bien es sabido que Karl Lagerfeld es el director creativo de Chanel también lo es de Fendi, la casa italiana que desde el año 1965, casi 20 años antes de que entrase en la *maison* francesa a trabajar, tiene al alemán al frente de sus colecciones. Lo que supone más de 50 años al frente de la casa, es decir, la colaboración más larga en la historia de la marca.

Aunque no lo hace solo como en el caso de Chanel, en Fendi cuenta con la ayuda de la heredera de la marca, Silvia Venturini Fendi, que es en concreto la directora creativa de accesorios, y que fue la creadora del primer “it” bag de la historia de la moda, la “baguette”.

Con esta marca Lagerfeld tiene otra visión para la pasarela, ya que aunque algunas veces incluye motivos arquitectónicos suele tener una pasarela más sobria y austera que las de Chanel. No se sabe el por qué ni es relevante en cuestión de comparativas ya que a pesar de tener otra táctica, la marca Fendi no puede decir que le vaya



económicamente mal, viendo aumentadas sus ventas considerablemente desde hace unos años y sin duda bajo el mandato del *káiser*.

Es verdad que aunque la pasarela no sea el fuerte ha tenido un par de excepciones que son considerables nombrar, y no obstante, no suponen lo mismo porque no han sido creaciones propias sino la explotación de algo ya existente son necesarias sus menciones.

En primer lugar, el desfile de la colección Primavera-Verano 2008 en nada más y nada menos que la Gran Muralla China que tras un año de permisos fue prestada para realizar de pasarela y que le costó a la marca 10 millones de dólares, convirtiendo éste en uno de los desfiles más caros de la historia, aunque es innegable que la repercusión en los medios fue imparable y a día de hoy sigue siendo recordada. También es conocido por ser “la pasarela más larga del mundo”.

Pero si el de China parecía ser insuperable llegó el 90º aniversario de la marca y con él su desfile de Haute Couture Otoño-Invierno 2016/17 y al que se llamó “sobre el agua” y el motivo fue porque se hizo dentro de la Fontana di Trevi a la que Fendi había financiado con 2,2 millones de € para su restauración y que coincidiendo con su reapertura crearon una pasarela transparente que dejaba ver el agua de la fuente y sobre la que desfilaban los modelos. Fue todo un acontecimiento para la moda, no por el precio sino por el simbolismo de arte y moda bajo un mismo manto.

Teniendo como curiosidad que Fendi según el portal Trendalytics fue una de las marcas de lujo que durante el año 2017 fue capaz de conseguir mayor conversación social, a lo mejor propiciado por ese desfile épico.

Como medida destacable de marketing de Fendi está la unión con la marca Fila, que es de ropa deportiva con origen también italiano, y fue a través del artista y diseñador escocés Reilly, que mediante un montaje que subió a su página de Instagram logró llamar la atención de Silvia Venturini. Lo primero que se hizo fue postear en redes sociales los dos logos mezclados y debido a la repercusión que tuvo llevó a una unión. Este acercamiento consiguió una colaboración de ambas marcas en el desfile de Otoño-Invierno de la colección 2018/19 y en el que se podía ver la F de Fendi convertida en la F de Fila y seguida por las letras “endi”, con la clara intención de sorprender al espectador con lo que parecía una especie de “apropiación” del logo.

Se puede señalar que en el desfile de Otoño-Invierno 2014 de Fendi hubo una



novedad tecnológica que acaparó toda la atención del público durante el desfile, tres drones que sobrevolaban con cámaras incorporados para el mayor disfrute del espectador que veía o iba a ver el desfile desde su casa. El hecho de incorporar estos aparatos no sólo ha estado en Fendi, sino que la casa italiana Dolce&Gabbana también los integró, en concreto en el desfile de Otoño-Invierno 2018/2019, que en este caso estaban para pasear por la pasarela unos bolsos que colgaban de ellos.

Además de ser el director de ambas casas de moda (italiana y francesa) también cuenta con su firma homónima que tiene por nombre el de él. La marca Karl Lagerfeld tuvo su nacimiento en 1984, aunque no fue hasta el año 1997 cuando se “rebautizó” como Lagerfeld Gallery, volviéndose a modificar en 2006 y retomando su anterior nombre. Su única acción más representativa y notoria fue la idea de una colección conjunta con la marca sueca *low cost* H&M, siendo éste su hecho más vinculado al marketing, porque en los demás aspectos siempre ha tenido un perfil bajo con respecto a trabajos remarcados.

Tratándose de una casa de ropa y accesorios con presencia en redes sociales, su página web y la contratación de supermodelos para algunas de sus campañas es catalogada como marca de lujo por sus altos precios, pero no una de las más relevantes socialmente hablando. Se ve que el protagonismo se lo ha dejado a la *maison* francesa.

5.4. Repercusión mediática

En lo que se refiere a repercusión mediática el día después del desfile se procederá a hacer una primera evaluación del impacto en medios de comunicación que se ha logrado, viendo de forma prolongada tanto en redes sociales o en periódicos/revistas de moda la parte que ocupa la marca en comparación con otras *brands*.

Si no se consigue el éxito del desfile deseado se tendrá que esperar a que esa difusión llegue a lo largo de los meses siguientes, sacando como referencia al evento en ediciones de prensa especializada, correspondientes a la fecha en la que sale la ropa que se ha presentado en esa colección. Es decir, que cuando vaya a salir la ropa de esa presentación si sale en revistas de moda, será un síntoma de que no fue tan mal el acto, a pesar de no contar con mucha repercusión.

Se puede pensar que un desfile no repercute en ganancias para la marca, sino que al contrario, es un gasto innecesario, y nada más lejos de la realidad, ya que el contenido que más interés puede tener para los medios que están especializados en



moda es el de los lanzamientos de las colecciones, porque como bien advierte Estel Vilaseca:

“Un desfile es una herramienta de comunicación efímera de gran magnitud. A pesar de su corta duración (generalmente no más de veinte minutos), suponen una gran inversión de tiempo y presupuesto en su diseño y desarrollo. Según cifras de mercado recientes, son necesarios 30.000 euros como mínimo para producir el desfile de un diseñador independiente, de 150.000 a 300.000 euros para realizar la presentación de una firma que desfila habitualmente en una de las grandes semanas de la moda y de hasta 850.000 euros para financiar una superproducción de un desfile de alta costura en París. Según los expertos en función del importe invertido en el desfile, si se hace de la manera apropiada, se pueden llegar a generar entre diez y cien veces el coste del mismo en publicidad gratuita, en fotos aparecidas en revistas, periódicos y *blogs*, en cobertura televisiva”. (Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo 2010)

Toda esta producción también repercute en cuestión de redes sociales, ya que el ranking de las 10 marcas de ropa de lujo más seguidas estaría distribuido de la siguiente manera:

MARCAS DE MODA	SEGUIDORES EN INSTAGRAM
Chanel	27.900.000
Louis Vuitton	24.300.000
Gucci	24.300.000
Victoria Beckham ¹	20.400.000
Dior	19.500.000
Dolce&Gabbana	16.800.000
Prada	15.500.000
Versace	12.600.000
Calvin Klein	12.600.000
Michael Kors	11.700.000

Actualizado el 24 de mayo de 2018

Con todo y con eso, no sólo se tiene en cuenta el número de seguidores de la marca sino que se distancia de la segunda (Louis Vuitton) ya que Chanel cuenta con poco más de 1.000 publicaciones mientras la segunda duplica esa cantidad con más de 2.600, dando prioridad al tipo de contenido que sube. No sólo es éste el primer

¹ Combina la parte de la marca con el Instagram de la directora creativa, Victoria Beckham, consiguiendo una repercusión doble



puesto que ocupa en una lista, ya que también ocupa el primer lugar “como influencia en el mundo de la moda, el porcentaje de búsquedas y las conversaciones en torno a ella” según VozLibre (2017).

En caso de la colección Primavera-Verano 2016 Chanel junto a Balmain fueron las marcas que más debate mediático habían generado, en esta ocasión la conversación venía dada por la terminal de aeropuerto que había creado en el Gran Palais de París. Además, en redes sociales fue de las que más atención recibió, contando en Facebook con todo el protagonismo. (Véase en el Anexo, foto 2)

Para la colección Otoño-Invierno 2016/17 Chanel fue la marca más sonada entre los consumidores, quedando en el primer puesto entre las diez marcas de lujo más relevantes en redes sociales, y quedando en esa misma lista Fendi en tercer lugar por su *performance* en la Fontana di Trevi. (Véase en el Anexo, foto 3 y 4)

Como siguiente caso, en el desfile de Primavera-Verano 2017 Chanel obtuvo el top 1 en tendencia tecnológica por su pasarela en la que se recreaba un centro de datos tecnológicos. No solo quedando en ese top 1 sino que también lo logró en número de fans y en segundo lugar en la lista de número de comprometidos con la marca (véase en el Anexo, foto 6). Obteniendo también un número respectivo de *likes* por cuestión de tendencias (véase en el Anexo, foto 5)

Una de sus noticias más relevantes en los últimos años fue el desfile histórico en Cuba, con motivo de la colección *cruise* 2016/17 y contando con miles de noticias en internet en todos los países. Un hecho que valió para sobrecargar el mundo *online* de la marca Chanel.

La *maison* ocupa el cuarto lugar en marcas de lujo más valiosas del mundo según la lista actualizada durante el 2017, su posición estratégica cada vez es mejor.

Hay portales y blogs como Chanel News que actualizan todas las novedades que la casa francesa realiza en todo el mundo.

En enero de 2016 según un informe NetBase, Chanel dominaba las conversaciones de medios sociales de lujo. Por otro lado, Instagram reveló que Chanel en 2017 fue la marca que ganó más seguidores en esta red social con un aumento de 9.600.000 seguidores.

Además ha llegado a triplicar el ratio en el número de reproducciones de cada video en YouTube, plataforma donde cuenta con más de un millón de suscriptores. En



comparación con otras marcas Chanel ha posteado más videos y generado más de 300 millones de reproducciones tanto en YouTube como en Facebook, es decir, más cualquier otra empresa del mismo sector. Llega a triplicar la actividad en esta red en comparación a otras marcas. (Véase en el Anexo, foto 8)

Según el informe *Data on the Runway S/S 2018*, que fue elaborado por Launchmetrics (especialista en reputación online en la industria de la moda y lujo) en la semana de la moda de París fue Chanel la que destacó con el mayor impacto en redes sociales de todos los conjuntos de compañías que se analizaron, y la tercera en el ranking mundial de *fashion weeks*. La casa francesa fue la que más *engagement* consiguió, con 23,7 millones de reacciones en redes sociales, y por tanto, la que mayor valor de impacto económico logró a través de estos canales de comunicación, con una estimación de más de cinco millones de dólares.

Por último, Launchmetrics también la ha situado entre las diez marcas que generaron más valor durante las *Fashion Weeks* por publicaciones de los *influencers*. (Véase el Anexo, foto 9)

Se podría llegar a decir que el objetivo principal de un desfile ha derivado desde conquistar al público hasta conquistar las redes sociales a la mayor velocidad posible.



6. OTROS DESFILES RELEVANTES DE OTRAS MARCAS

La epicidad de un desfile no reside en una marca, hay muchas más que han hecho historia de la moda con presentaciones que son toda una declaración de intenciones tanto a la arquitectura como a la decoración. En la gran mayoría, la puesta en escena tiene lugar en la inspiración de un jardín o motivos florales que acompañan a la colección, pero hay grandes excepciones en las que marcas han construido más que un desfile, un show.

La sobriedad elegida por algunas marcas para presentar sus colecciones no es síntoma de fracaso ni mucho menos, solo es otra forma de afrontar un evento tan relevante como un desfile de moda. Hay algunas *brands* que usan este acontecimiento como una herramienta de marketing, por lo que todo lo que sea aumentar la repercusión es para ellos más necesaria.

Hay casos que se salen de lo establecido por la sociedad para un desfile y hemos llegado a ver como Gucci para su colección Otoño-Invierno 2018/19 convertía la pasarela en una sala de operaciones, jugando con un mensaje subliminal, pero al final y al cabo un quirófano.

Volviendo de forma analítica a resumir los creados por la competencia de Chanel podemos nombrar a parte de la competencia como:

- Dior: bajo el mando de John Galliano la pasarela se convirtió en el *Cirque du Soleil*, con motivo de la colección Primavera/Verano 2003, ya que antes y después de que las modelos hicieran su aparición diferentes bailarines y gimnastas de origen asiático realizaron sus acrobacias, dramatizando una pasarela que marcó una generación.
- Pierre Cardin: para la colección Primavera-Verano 2008 su director creativo decidió que no había mejor forma de presentarla que en el desierto de Dunhuang en China, en el que construyeron una pasarela por la que las modelos desfilaban mientras sus sedas y gasas se movían con el efecto del viento. Incluso llegó a subir a una modelo a un camello para hacer su puesta en escena mucho más memorable.
- Burberry: Prorsumn Otoño-Invierno 2012/13, en los jardines de Hyde Park y en lo que recordaba a un invernadero estaba por ocurrir uno de los desfiles más bonitos de la historia de la moda. Una pasarela recta con modelos desfilando en fila, hasta ahí todo normal, pero en cuanto la última modelo entró en el



backstage y se va a proceder al carrusel final de todas, la música se paró. Fuera hacía un día normal hasta que de manera artificial comienza a llover y provocando el ruido que ésta crea se escucha dentro del recinto. Pero lo mejor iba a ocurrir dentro. Empieza a escucharse *To Build A Home* de The Cinematic Orchestra y con esta sintonía desfilan las modelos en fila todas seguidas con sus paraguas abiertos mientras comienza a nevar dentro con el ruido de aplausos que duraron todo el carrusel final. Un hecho precioso que será recordado por la emotividad y el sentimentalismo que evocaba.

- Louis Vuitton: Otoño-Invierno 2012/13, al frente Marc Jacobs creando un escenario único en el que el protagonismo residía en un tren de vapor a medida que tuvo un coste de 8 millones de \$. Cuando el tren hacía su entrada en la pasarela que estaba ambientada en una estación, las modelos iban bajando de él acompañadas por botones que llevaban sus maletas y bolsos mientras ellas desfilaban. El mismo motivo visual se usó para la campaña fotográfica que estuvo a manos de Steven Meisel.
- Givenchy: en la colección Primavera-Verano 2014 la intención era basarla en una colisión entre la cultura japonesa y africana, tomándose al pie de la letra lo de choque. El escenario concentraba en el medio a varios coches estrellados y de los que salía humo para hacer más realista el sentimiento, y a los que alrededor se congregaban las modelos paseando como si nada.
- Tommy Hilfiger: Otoño-Invierno 2015, con motivo de la celebración de su 30º aniversario el desfile recibió el nombre de *All American* y estaba inspirado en prendas de fútbol americano, lo que desembocó en una pasarela convertida en un estadio con césped artificial y en el que no faltaban ni las animadoras, ni los marcadores de tanto, ni las gradas. Todo estaba a cargo del codicioso estudio de diseño Randall Peacock como creador de toda una cita con la SuperBowl, contando incluso con un JumboTron².

Seguramente no baste con seis casos para explicar todo un universo que mueve cifras desorbitantes, pero de forma resumida con estos ejemplos se intenta decir que no hay otra marca que siga las pautas tan milimétricamente como Chanel, sino que realizan de forma puntual desfiles que son recordados en la posteridad, tanto por la creación de escenarios mágicos, como por los elementos que pueden componerlo.

² Pantalla grande de televisión usada en estadios deportivos.



Pudiendo comprobar con todos estos análisis que desde hace unos diez años aproximadamente esta tendencia a la teatralidad en el escenario es lo que da a los diseñadores la oportunidad de más cobertura a su desfile.

También hay casos en los que se aprovechan las disposiciones arquitectónicas como el Palais Bulles en el caso de Dior o la casa del matrimonio Hope en Palm Springs en el de Louis Vuitton habiendo un guiño a esa edificación por parte de los diseñadores, pero sacando partido en vez de construirlo ellos mismos.

En otras ocasiones, se ha llegado a copiar la escenografía de una manera casi “descarada”, como es el caso de Louis Vuitton en su desfile de Primavera/Verano 2012 en el que creó un carrusel, pero con la tarea de las modelos invertida, es decir, que en vez de desfilan y luego colocarse en el propio carrusel, ya estaban sentadas e iban desfilando para luego salir del escenario. Una inspiración que sin duda está cogida del desfile de Chanel de Primavera/Verano 2008.



7. CONCLUSIONES

Es fácil confundir este trabajo con la importancia de los elementos arquitectónicos, o del repaso por el mundo de la moda, pero con todas estas explicaciones sólo se pretende una sola cosa.

Se intenta demostrar cómo las reglas del juego han cambiado, cómo un solo hombre ha aprovechado un elemento de marketing de la pasarela, para convertirlo en EL ELEMENTO. Recayendo la relevancia de la repercusión mediática en crear un show, no un desfile.

A través del análisis de los desfiles de Chanel se puede observar cómo el cambio ha sido progresivo y cómo el escenario pasa a ser en cada uno de ellos el elemento más especial a la hora de presentar una colección. El escenario, mezclado con la decoración, la música y la iluminación se compenetran para ambientar el concepto que el diseñador desea transmitir en su desfile.

Como bien recoge Amaia Odriozola en un artículo para Vanity Fair *la capacidad de ser novedoso es el oxígeno que sustenta la moda*. Traspasando los escenarios convencionales, el director creativo se sirve de la escenografía para crear una atmósfera alrededor de la presentación de la colección.

En cualquier lista de mejores o más sorprendentes puestas en escena en el mundo de la moda el nombre de Chanel ocupa un papel privilegiado, ya que la firma francesa distancia a las demás marcas con su atrayente escenografía. Asumiendo que Chanel es una de las marcas que más invierte en producción para los lanzamientos de sus colecciones, es visible la importancia que le da a este evento.

Bastaría con echar un vistazo a las tablas de repercusión mediática, la dominación en conversaciones de redes sociales o en los efectos que supone en las revistas de moda online que Chanel basa su estrategia de mercado y de marketing en un desfile arquitectónico imponente para que sobre él caiga todo el protagonismo. Y la figura que ha montado todo este pensamiento es Karl Lagerfeld.



8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

ARMSTRONG, Gary y KOTLER Philip (2014): *Marketing Introducción*. Editorial Pearson.

ERNER, Guillaume (2004): *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

MOORE, Gwyneth (2012): *Promoción de moda*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

OLMO ARRIAGA, José Luis del (2005): *Marketing de la moda*. Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

VILASECA, Estel (2010): *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*.

Barcelona, Promotora de Prensa Internacional S.A. Recuperado de

https://irune92.files.wordpress.com/2012/10/fs_es_low-res1.pdf

Web:

BORRÁS, Greta (2017): “*Bureau Betak: la productora que convierte en espectáculos los desfiles de moda*”. Culturplaza. Valencia Plaza. 17 de octubre. Disponible en:

<http://valenciaplaza.com/bureau-betak-la-productora-que-convierte-en-espectaculos-los-desfiles-de-moda>

CABELLO, Fernanda (2018): “*Fendi cambia su F por la de Fila con su colaboración más urbana*”. ELLE. 26 de febrero. Disponible en:

<https://elle.mx/moda/2018/02/26/fendi-cambia-su-f-por-la-de-fila-con-su-colaboracion-mas-urbana/>

CENEA, Laia (2015): “*La evolución de los desfiles Crucero*” en Harper’s Bazaar. 15 de mayo. Disponible en: [https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a179840/desfiles-crucero/)

[moda/a179840/desfiles-crucero/](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a179840/desfiles-crucero/)

DORAN, Sophie (2011): “*8 must to know fashion show producers*”. Luxutysociety by Digital Luxury Group. 23 de febrero. Disponible en:

<https://www.luxutysociety.com/en/articles/2011/02/8-must-know-fashion-show-producers/>

GARCÍA, Leticia (2015): “*El hombre que pone la banda sonora de los desfiles*” en S Moda de El País. 4 de marzo. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/el->



[hombre-que-pone-la-banda-sonora-de-los-desfiles/](#)

GÓNZALEZ, Cindy (2017): “Chanel no quiere que veas su nueva colección” en The Amaranta. 22 de marzo. Disponible en: <https://theamaranta.com/style/chanel-fall-2017>

LUNA, Eva: “Chanel Métiers d’Arts: Homenaje a la propia historia”. NEGROWHITE. Disponible en: <http://negrowhite.net/chanel-metiers-darts-homenaje-a-la-propia-historia/>

MÉNDEZ, Andrea (2015): “El origen de la Semana de la Moda de Nueva York” en CC FOTO. 18 de octubre. Disponible en: <https://culturacolectiva.com/fotografia/el-origen-de-la-semana-de-la-moda-de-nueva-york/>

REYES, Karla (2015): “Los desfiles de moda antes y hoy ¿Cómo han cambiado?” en ELLE México. 28 de diciembre. Disponible en: <https://elle.mx/moda/2015/12/28/los-desfiles-de-moda-antes-y-hoy-como-han-cambiado/>

SOBRADO, Natxo (2014): “Los mundos imaginarios de Karl Lagerfeld para Chanel” en Trendencias. 10 de marzo. Disponible en: <https://www.trendencias.com/marcas/los-mundos-imaginarios-de-lagerfeld-para-chanel>

SOLÍS, Alberto (2012): “La alta costura echa mano de arquitectos y diseñadores” en Obras web. 13 de diciembre. Disponible en: <http://obrasweb.mx/interiorismo/2012/09/21/de-alta-costura>

TALLANT, Roser (2017): “Las escenografías más impactantes de Chanel” en Blog DSIGNO. 31 de mayo. Disponible en: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/las-escenografias-mas-impactante-de-chanel>

VÁZQUEZ, Anabel (2017): “Moda y arquitectura: cuando el edificio es el top model”. Vanity Fair. 26 de enero. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/moda-arquitectura-cuando-edificio-top-model/23408>

VENTURA, Martí (2017): “De Gucci a Desigual: los ‘trending topics’ de las pasarelas internacionales”. Modaes. 14 de noviembre. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/de-gucci-a-desigual-los-trending-topics-de-las->



[pasarelas-internacionales.html](#)

VICENTE, Álex (2017): “*Alexandre de Betak: “Los desfiles no van a desaparecer, pero sí se transformarán en otra cosa”*”. S moda de El País. 4 de noviembre. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/alexandre-betak-los-desfiles-no-van-desaparecer-se-transformaran-otra-cosa/>

<https://blog.trendalytics.co/>

<http://inside.chanel.com/es/deauville>

Las imágenes de los desfiles de Chanel tienen como fuente Pinterest, la plataforma digital.

Trabajos:

PÉREZ-SERRABONA ROMERO-MAZARIEGOS, Mónica (2016): *Las pasarelas de moda como escenificación arquitectónica*. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de http://oa.upm.es/39214/1/TFG_Monica_PerezSerrabona_RomeroMazariegos.pdf

OPALÍN, Giselle (2014): *Análisis de la estructura de un desfile de moda y su influencia social*. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Recuperado de: <https://difusoribero.com/2014/05/20/desfilemoda/>


VIÑAS LIMONCHI, Manuel (2017): *Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier*. Universidad San Jorge.




ANEXO

1

Chanel



Always creating buzz during fashion week as the master of creative themed sets, **Chanel** always finds new opportunities to create social content around the details. At **Chanel Airlines**, illuminating sandals, aviation inspired accessories, and luggage were all content drivers. Chanel posted a fifth of the number of posts during PFW compared to the other top brands. However, those posts drove **2X more social actions** than competitors for an average of **57,275 social actions per post**.

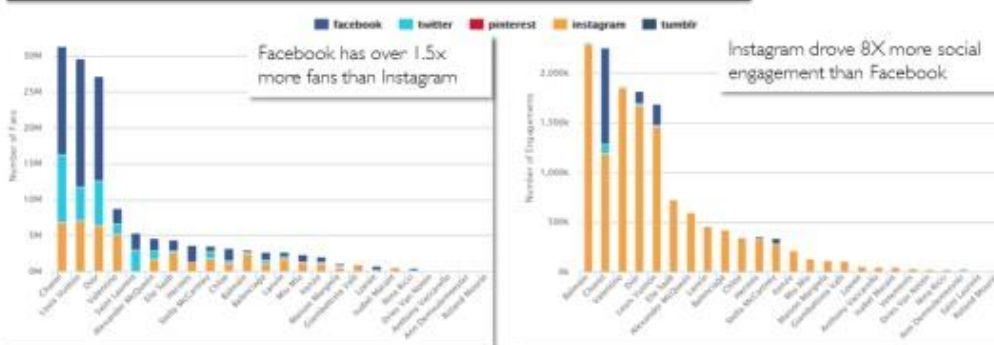


Cara Delevingne can be credited with driving over **50% of the engagement** from influencers for Chanel on only 5 posts. This goes to show how much engagement can be driven from the right partnerships.

Fuente de ambas: Trendalytics

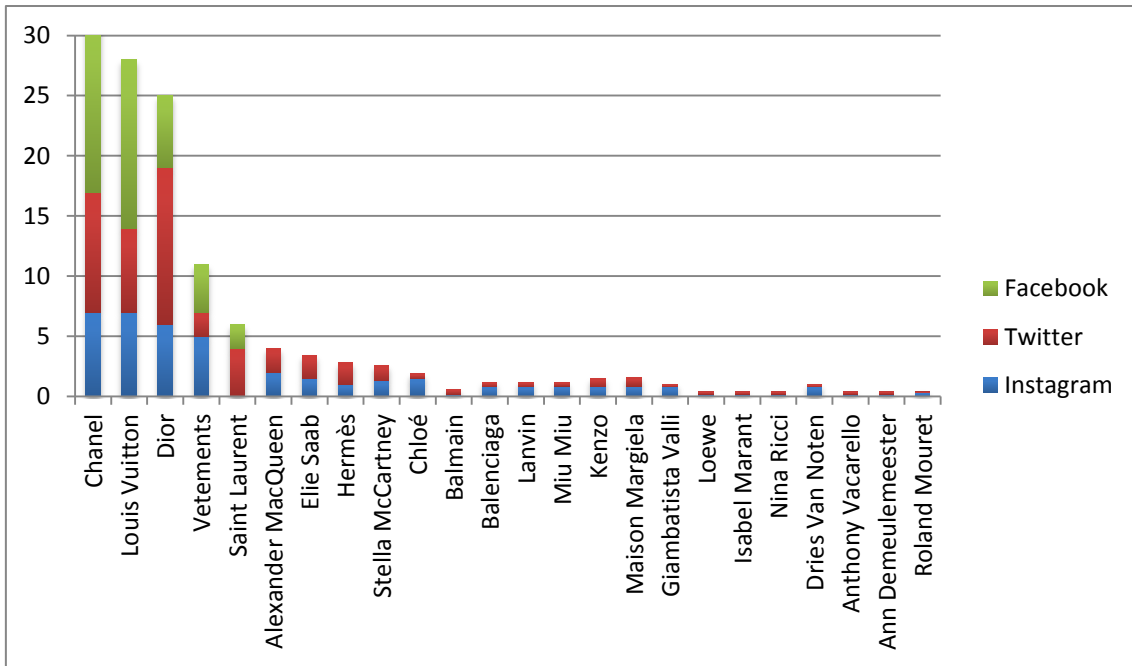
2

4. SOCIAL MEDIA PLATFORM of choice? Instagram...

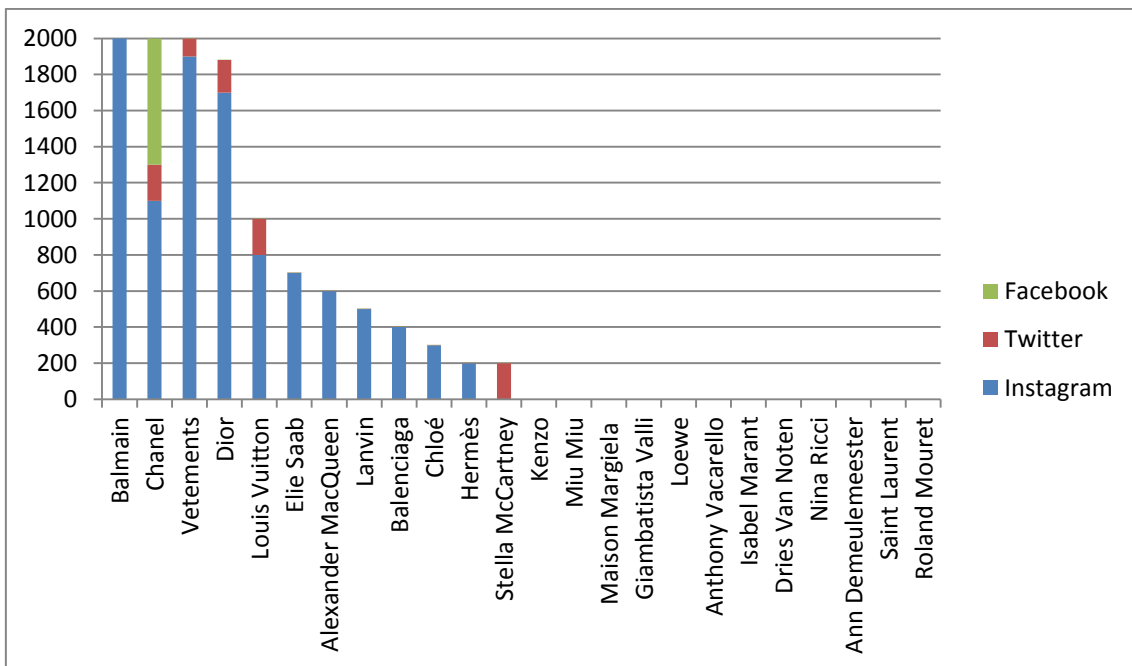


Instagram remained the social platform of choice during PFW with more than **8x more engagement** than any other platform. **Vetements** is one to watch because of the announcement of designer **Demna Gvasalia** named new creative director of **Balenciaga**. Following suit, the majority of their engagement was driven by influencers talking about the brand mainly on Instagram which resulted in **67X more social actions** than last year.

If Instagram is the highest engaged social platform, why are some of the most popular designer brands still holding out? (Ahem... Celine and Saint Laurent) The average social actions per post **Saint Laurent** received on Twitter and Facebook from influencers was **18X less** than **Balmain** who received more than **5000 social actions per post** and over **2.3 Million social actions** mainly on Instagram during PFW. Fashion industry influencers are hardly leveraging other platforms. Their focus is mainly on Instagram which can be a huge opportunity for brands. Is your company leveraging it's social platforms correctly? **Not sure? Call Trendalytics to find out!**

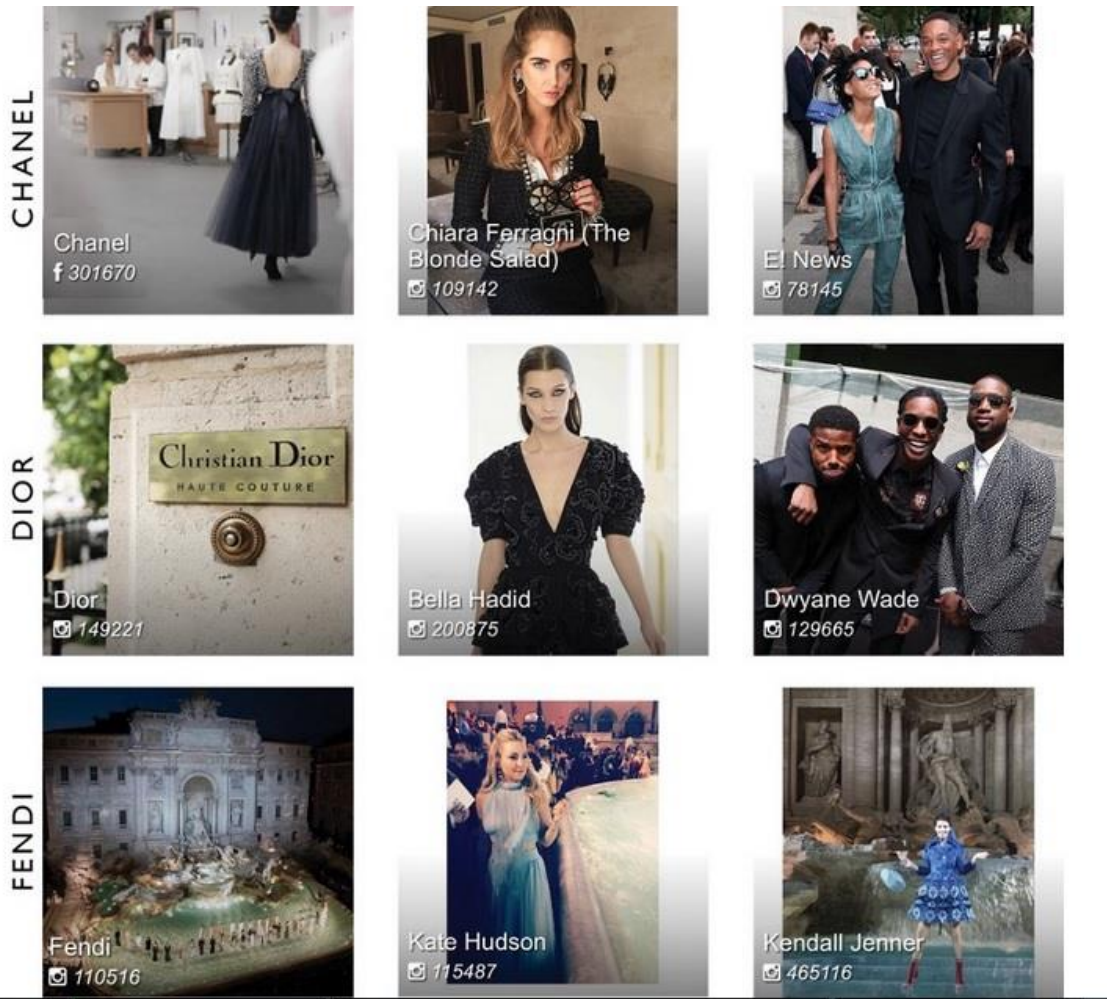


Aquí se puede observar la primera gráfica con más calidad sobre el número de fans



Aquí se puede observar la segunda gráfica con más calidad sobre el número de engagements

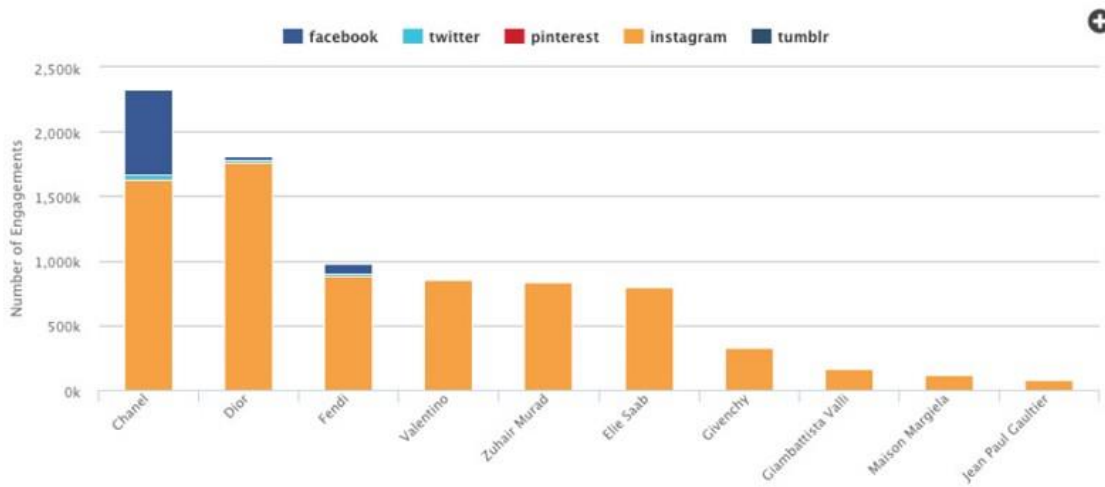
3



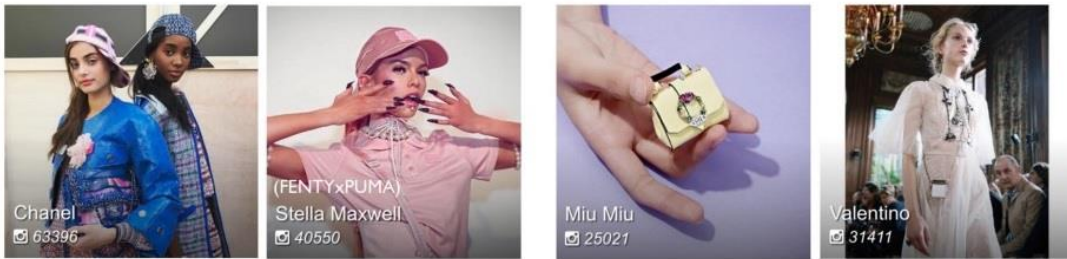
Fuente de ambas: Trendalytics

4

TOP 10 COUTURE BRANDS BY SOCIAL ENGAGEMENT



5



baseball babes

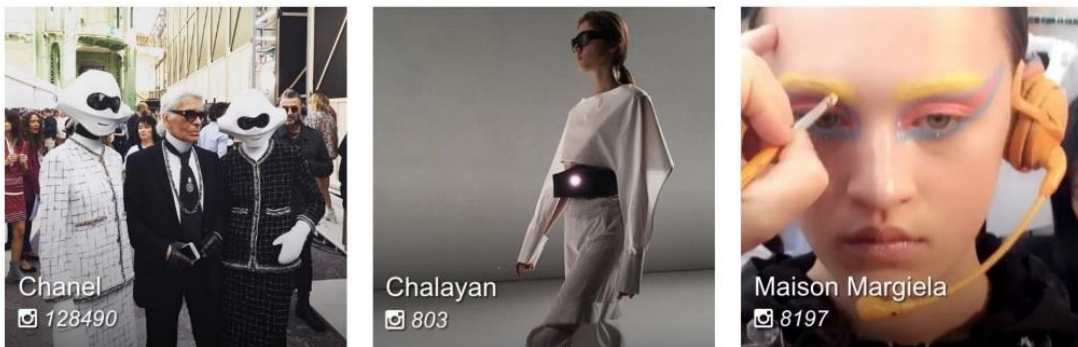
Also seen from: Vetements, Elie Saab, OffWhite

itty bitty bags

Also seen from: Nina Ricci, Chloe, Dries van Noten, Celine, Hermes

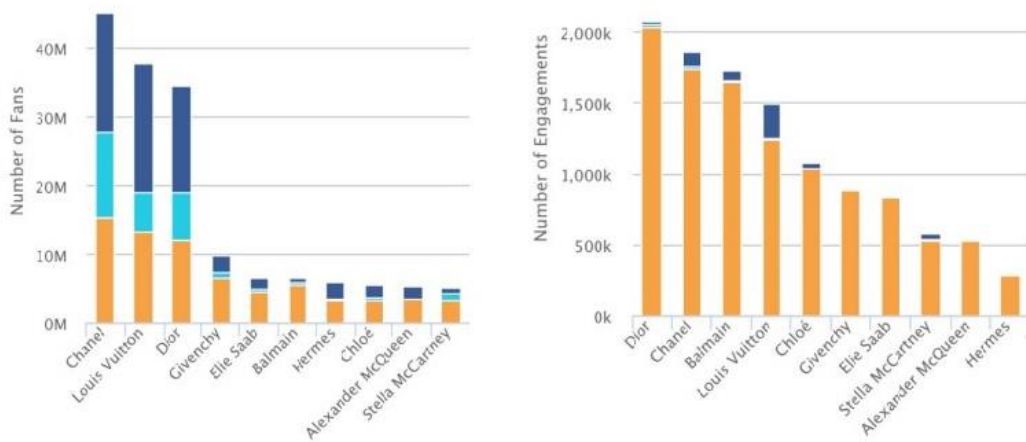
Fuente: Trendalytics

6



Fuente: Trendalytics

7



Fuente: Trendalytics

8

CHANEL: VIDEO ACTIVITY

Chanel	YouTube uploads	YouTube views (M)	Facebook uploads	Facebook views (M)
Chanel	642	325	357	340
Industry Average	289	120	243	106

Source: theloup.co Luxury Social Video Index, July 2017

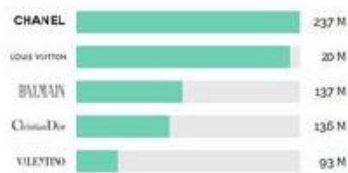
Fuente: Luxury Society

9

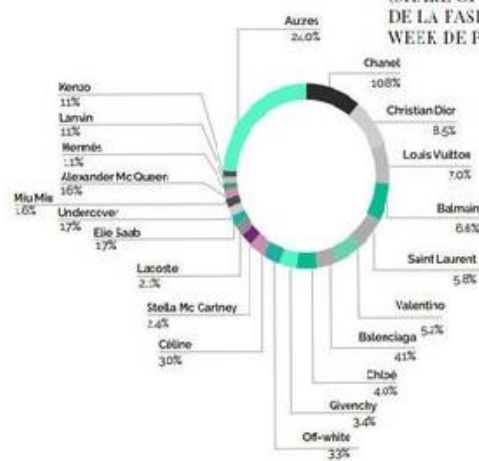
Les designers ayant eu plus d'impact

Vaici les designers qui ont genere le plus d'impact durant la #PFW

// LES MÉDIAS SOCIAUX
Engagement (# Réactions)



// L'IMPACT GÉOGRAPHIQUE (SHARE OF VALUE) DE LA FASHION WEEK DE PARIS

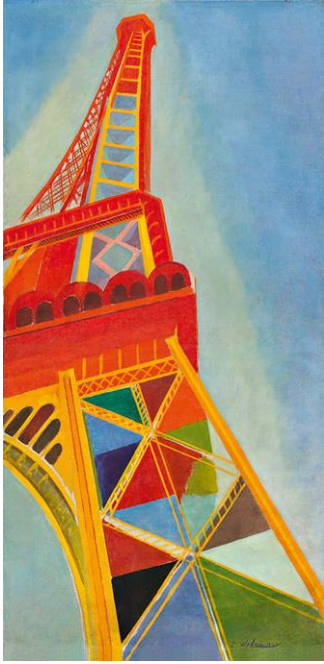


Fuente: Launchmetrics

10



11



12

