



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de marca: La identidad de la marca
Chanel

Autor/es

Idoia Cerca Pérez

Director/es

Eva Martínez Salinas

Facultad Economía y Empresa

2016/2017

Estrategia de marca: La identidad de la marca Chanel/ *Brand strategy: Chanel's brand identity*

Autor/ *Writer*: **Idoia Cerca Pérez**

Directora/ *Director*: **Eva Martínez Salinas**

Programa Conjunto Derecho y Administración de Empresas

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

Resumen: La creación de una marca comienza con dotarla de una identidad, una *forma de ser*. Uno de los sectores donde es muy importante la transmisión adecuada de su identidad a los consumidores es en el sector de la cosmética y perfumería de lujo, sector que mueve grandes cantidades de dinero y está en crecimiento. Por ello, los objetivos de este trabajo son: analizar la identidad de una de las principales marcas de este sector de lujo, Chanel, y compararla con la identidad de otras dos de sus marcas competidoras, Dior y Lancôme. Para ello se han estudiado sus estrategias de marketing utilizando fuentes secundarias y también a través del diseño de una observación. Los principales resultados obtenidos de éste análisis han sido que uno de los motivos que contribuirían a que la marca Chanel se encuentre entre las primeras marcas en este sector de la cosmética y perfumería de lujo se debería a la coherencia y consistencia en la creación de su identidad de marca.

Abstract: The creation of a brand starts with the confection of its identity. One of the market sectors in which is most important to transmit correctly the brand identity to the consumers is in the luxury cosmetic market. This sector moves a big amount of money and it is constantly growing. Due to that, the two objectives of this essay is the study of Chanel's identity as one of the major brands in this luxury market and compare it with the brand identities of its two principal competitors, Dior and Lancôme. For make this analysis, it has been studied their marketing strategies using secondary sources and it has been done an observation. The principal results have been that one of the reasons why Chanel is one of the first brands in the luxury cosmetic market could be due to its coherence and consistency in its brand identity creation.

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN.....	4
2- ESTRATEGIA DE MARCA.....	6
3- IDENTIDAD DE MARCA.....	8
4- SECTOR DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA.....	11
5- LA MARCA CHANEL.....	17
6- IDENTIDAD DE LA MARCA CHANEL.....	19
7- COMPARACIÓN DE LA IDENTIDAD DE CHANEL CON OTRAS MARCAS.....	27
7.1 Identidad de la marca Chanel vs Identidad de la marca Dior. Diferencias y semejanzas.....	28
7.2 Identidad de la marca Chanel vs Identidad de la marca Lancôme. Diferencias y semejanzas.....	32
8- CONCLUSIONES.....	36
9- BIBLIOGRAFÍA.....	38
10- ANEXO	

1- INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas en el mercado que compiten entre sí, y por lo tanto necesitan diferenciarse. La creación de su marca es una forma de hacerlo.

La importancia de la creación de una marca reside en dos aspectos. Por un lado permite que los productos de la misma marca sean fácilmente reconocibles y se distingan de los de sus competidores en el mercado. Y por otro permite a los consumidores conocer los atributos de los productos que comercializa la empresa, así como sus valores, pudiendo conocer el beneficio que le puede reportar esa marca.

Sin embargo, el establecimiento de una marca no consiste solo en dotarla de un nombre y un logotipo diferenciador del resto, sino que para que ésta funcione debe tener una identidad propia, y transmitirse al mercado. Si es capaz de ser percibida por los consumidores de forma positiva, la imagen de la marca será buena, y por lo tanto habrá conseguido diferenciarse de sus competidores y además posicionarse en el mercado de forma satisfactoria.

La creación de una buena marca que genere sentimientos positivos en los consumidores pasa por una buena estrategia en dos niveles: interno y externo. En el ámbito interno se encuentra el concepto de identidad de marca, en el externo la imagen de marca, es decir como los consumidores perciben la marca.

Para conseguir una imagen positiva de marca ésta debe tener una identidad, y además debe llevar a cabo actuaciones en el mercado coherentes a esta identidad. Según Kapferer (1992) la identidad de una marca responde a la pregunta *¿quién soy?* La respuesta puede resultar en ocasiones complicada, para ello propone una forma de representar la identidad de una marca a través de varios elementos que en su opinión configuran su *“forma de ser”*, y que constituye lo que denomina como *“Prisma de la Identidad de marca.”*

Es muy importante para las empresas gestionar de manera adecuada su identidad de marca, ya que esto determinará la imagen de marca que percibirán los consumidores.

Uno de los sectores en el que es muy importante transmitir una adecuada identidad de marca es el sector de la cosmética y perfumería de lujo. En dicho sector una de las

marcas que más destaca es la marca Chanel, que está presente en casi todo el mundo y es considerada una de las firmas más influyentes en este sector. La marca Chanel nació como una marca de moda de alta costura y *prêt a porter*, sector que sigue liderando en la actualidad. En los últimos años se ha situado también entre las primeras marcas del sector de la cosmética y perfumería de lujo. Así, se encuentra entre las 5 primeras marcas de cosmética en el ranking de 2016 de “valor de marca” de BrandFinance, como una de las empresas más fuertes del sector y con mayor potencial de seguir creciendo en el futuro. Y también ha alcanzado en este 2016 el primer puesto en el ranking de “intimidad de marca” de MBLM.

Por ello, el primer objetivo de este trabajo es analizar la identidad de la marca Chanel, utilizando el Prisma de la Identidad de marca propuesto por Kapferer. Para ello, se analizará, a través de distintas fuentes, la estrategia de marketing que lleva a cabo la marca Chanel, enmarcando cada una de las variables de Marketing Mix en los elementos del Prisma de la Identidad de marca.

En el sector de la cosmética y perfumería se encuentran otras marcas de alto nivel que compiten en el mercado con Chanel. Entre ellas destacan las marcas Dior y Lancôme. La marca Dior comparte origen con la empresa Chanel. Dior también nació en la alta costura y el *prêt a porter*, convirtiéndose en su principal competidor en ese sector. Posteriormente también lanzó su línea de perfumería y cosmética. Por su parte, la marca Lancôme, que pertenece al grupo L’Oreal, grupo líder del sector, compite directamente con Chanel y Dior en el mercado de la cosmética de lujo.

Por ello el segundo objetivo de este trabajo es realizar un estudio comparativo de la identidad de marca Chanel y la de sus principales competidoras: Dior y Lancôme. Para ello, se analizará también la estrategia de marketing seguida por cada una de estas marcas, a través de las variables de Marketing Mix, y se confeccionará la identidad de marca de Dior y Lancôme de la misma forma que la de Chanel.

De este modo, podremos observar los elementos de la identidad de marca que hacen que Chanel sea una marca con una buena imagen en el mercado.

El trabajo se estructurará del siguiente modo: a continuación se comentarán las distintas estrategias de marca que pueden llevar las empresas en el mercado y una explicación sobre la identidad de marca y el Prisma de la Identidad de marca. Después se analizará

de forma breve el sector de la cosmética y perfumería para posteriormente centrarse en la marca Chanel. Seguidamente se estudiará la identidad de la marca Chanel, y se comparará con las identidades de marca de sus competidoras Dior y Lancôme. Finalmente se expondrán las conclusiones.

2- ESTRATEGIA DE MARCA

Como se ha comentado anteriormente, los mercados tienen un nivel de competencia muy elevado, de manera que las empresas tratan de buscar diferenciarse de sus competidores para ganar poder entre los consumidores, y lo hacen a través de distintas estrategias.

Además de la calidad de los productos, o la venta de éstos a un precio más bajo que el resto de empresas, existen más formas de competir en un mercado y conseguir diferenciarse. Esto puede conseguirse a través de “elementos intangibles”, entre los que se encuentra la marca.

Según la Asociación Americana de Marketing una marca es *“un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores”*¹.

Según la anterior definición la marca ayuda a la empresa a diferenciarse de sus competidores, pero además también permite que los consumidores puedan percibir a través de ella los atributos del producto y los valores de la empresa, Jiménez Zarco *et al.* (2004). Así, estos autores indican que una empresa debe saber *“lo que es, lo que quiere ser y cómo lo va a conseguir”* (2004) y transmitirlo al mercado. Es necesario dotar a una marca de identidad.

Si la empresa consigue que la marca sea percibida de forma positiva por los consumidores habrá ganado una ventaja competitiva en el mercado en detrimento de sus competidores.

¹ Definición obtenida de la página web de la Asociación Americana de Marketing <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Por tanto, la marca es un elemento esencial para las empresas ya que les ayuda a diferenciarse de sus competidores y fidelizar a sus clientes. Existen diferentes formas de gestionar una marca, entre las principales se encuentran:

- Estrategia de marca única. Esta estrategia se basa en poner a todos los productos de la empresa la misma marca, pudiendo estar relacionados o ser muy distintos entre sí. A esta estrategia también se le conoce como estrategia de marca paraguas. Esta estrategia puede tener la ventaja de que si la marca ha conseguido una imagen positiva en el consumidor, los nuevos productos lanzados al mercado gozarán del mismo prestigio y conocimiento, ahorrando costes a la empresa de promoción y publicidad e incluso en costes de producción al poder beneficiarse de las economías de escala. Sin embargo, esta estrategia puede conllevar a la sobre-extensión de marca, que provoca que al experimentar un crecimiento desproporcionado de su cartera de productos, la marca pierda su “poder” en el mercado. Este puede ser el caso de Adidas o Nike que comercializan ropa deportiva, zapatillas, mochilas e incluso colonia bajo el mismo nombre, o Yamaha que fabrica productos muy distintos, desde motocicletas a instrumentos musicales.

- Estrategia de marcas múltiples. Este tipo de estrategia implica todo lo contrario a la anterior. La empresa denominará de forma distinta a cada producto que tenga en el mercado, o línea de productos. Esto genera mayores costes, pero permite una mayor segmentación y llegada a un mayor número de consumidores en el mercado. Es el caso de Procter&Gamble que tiene una amplia cartera de productos cada uno bajo un nombre de marca distinto: Pantene, Ariel, Fairy, Dodot, Oral B, Braun, etc. Dentro de esta estrategia podemos encontrar algunas variantes:
 - Estrategia de marca fuente. En esta estrategia los productos o líneas de productos tienen una doble denominación, por un lado el nombre de la marca original, y a su vez una denominación adicional diferente a cada producto. Podría verse como una combinación entre la estrategia de marca única, ya que todos los productos comparten el nombre de la “marca original” o “marca madre”, con la estrategia de marca múltiple ya que cada producto tiene una denominación específica y diferenciándolo

de los demás productos de la marca. Así, esta estrategia recoge las ventajas de ambas estrategias, la garantía que aporta la utilización de una marca de prestigio, pero una mayor segmentación del mercado.

- Estrategia de segundas marcas. Hay ocasiones en las que grandes empresas con marcas reconocidas lanzan al mercado otras marcas para alcanzar también a otros segmentos de la población. La diferencia con el caso anterior es que en la estrategia de marcas múltiples se lanzan distintos productos para distintos tipos de consumidores. La estrategia de segundas marcas se suele asociar al poder adquisitivo, esta segunda marca suele tener un precio menor para captar a públicos más sensibles al precio.

3- IDENTIDAD DE MARCA

Como ya se ha dicho anteriormente, una empresa debe dar “identidad” a su marca. Santesmases (1996) define la identidad como “*la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener*”. Otros autores como Jiménez Zarco, *et al.* (2004), afirman que la identidad de marca “*es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas de la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, etc.)*”. En su opinión la identidad es la forma de ser de esa marca.

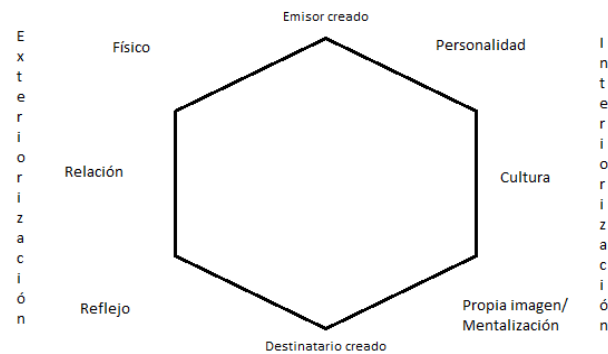
Estos autores afirman que para que una empresa pueda establecer su identidad de marca son necesarios dos elementos:

- El concepto en el que se va a basar la marca. Este concepto de marca se refiere a las necesidades que pretende cubrir la empresa, en ocasiones coincide con la misión de la empresa.
- Nombre, símbolo y logotipo. El nombre debe ser fácil de pronunciar y no tener dobles significados que confundan a los consumidores, ya que el objetivo del nombre es que éstos conozcan y reconozcan la marca, distinguiéndola de la de los competidores. Por su parte, el logotipo es un grafismo utilizado para distinguir una marca, su objetivo es que pueda distinguirse y recordarse.

Actualmente se está observando una tendencia, sobretodo en grandes empresas, a eliminar el nombre de la marca de sus logotipos buscando ser menos corporativos y más cercanos al cliente, es el caso de Nike, Apple o Chanel.

Una vez que la empresa ha establecido los elementos anteriores debe empezar a confeccionar la identidad de su marca. Para ello, vamos a apoyarnos en el “Prisma de la identidad” desarrollado por Kapferer (1992) (Figura 3.1)

Figura 3.1- Prisma de la Identidad de marca



*Fuente: Kapferer (1992)

Los elementos del prisma son:

- La personalidad. Es muy relevante en la identidad de marca debido a que Jiménez Zarco *et al.* (2004) “*los consumidores compran una marca dada principalmente porque encaja en sus vidas y les gusta lo que la marca proyecta*”. Responde a la pregunta. ¿Cuál es el estilo de la marca? Cuando las marcas comunican su personalidad, se construye su carácter. Los consumidores son capaces de identificar a la marca, y de verse reflejados en esa personalidad que proyecta. La personalidad es difícil de copiar y cuando se expresa de forma coherente y consistente a lo largo del tiempo, se consigue una marca duradera. Además ésta puede marcar la diferencia entre una marca que va a recibir un mayor afecto y lealtad por parte de los consumidores, de otra que va a producir indiferencia. Algunas marcas asumen la personalidad de su fundador, otras a través de sus interacciones con los clientes, y otras a través de su estilo de promocionarse.

- La cultura de la marca. Corresponde al sistema de valores y principios que posee la empresa y que son la base de todas sus actuaciones y decisiones. La cultura de la marca también deriva de las aspiraciones de ésta. Responde a la pregunta ¿Quién es la empresa? Las marcas más fuertes en el mercado son las que están construidas sobre una cultura y valores claros.
- La propia imagen/mentalización Este elemento contesta a la pregunta sobre ¿Cómo se ven los consumidores a sí mismos cuando usan la marca? El hecho de que un consumidor sea leal a la marca es porque ésta le aporta un beneficio emocional que otras marcas no. Por otro lado, el uso de una marca proporciona a los demás una idea acerca de cómo es el usuario de la misma, y a su vez le dice al usuario algo sobre sí mismo, de ahí el concepto de autoimagen.
- El físico. Entendido como la combinación de las características que se encuentran en la mente del consumidor, como por ejemplo las características que nos vienen a la mente en cuánto se menciona una marca. Representan todos los atributos tangibles de los productos como los colores, el *packaging*. El elemento físico responde a la pregunta ¿Qué es lo que hace la empresa? La identidad de la marca también se basa en los beneficios materiales que puede ofrecer a los consumidores con sus productos, dando un valor añadido al de sus competidores.
- Relaciones. Este elemento refleja las analogías creadas entre el consumidor y la marca. Cuánto mayor estabilidad haya en estas semejanzas, mayor será la confianza del consumidor en la marca y por lo tanto su fidelidad. Este elemento responde a la pregunta, ¿Qué tiene en común la empresa y sus consumidores? La lealtad a la marca aporta el sentido de pertenencia, y además sienta las bases para que exista un poderoso vínculo entre la marca y su consumidor, y sea una fuente de distinción.
- Reflejo de la marca. En muchas ocasiones una marca refleja la imagen de su cliente convirtiéndose en una seña de identidad social, en la que el resto del público es capaz de diferenciar a los clientes de una marca.

Además de estos elementos para que una marca tenga una identidad que sea aceptada por los consumidores y se perciba de una forma positiva, algunos autores, Jiménez

Zarco *et al* (2004), proponen que debe tener además tres cualidades esenciales: afectividad, legitimidad y credibilidad. Si una marca consigue generar esos tres tipos de sentimientos en los consumidores, habrá conseguido diferenciarse de sus competidores, y una mayor fidelidad.

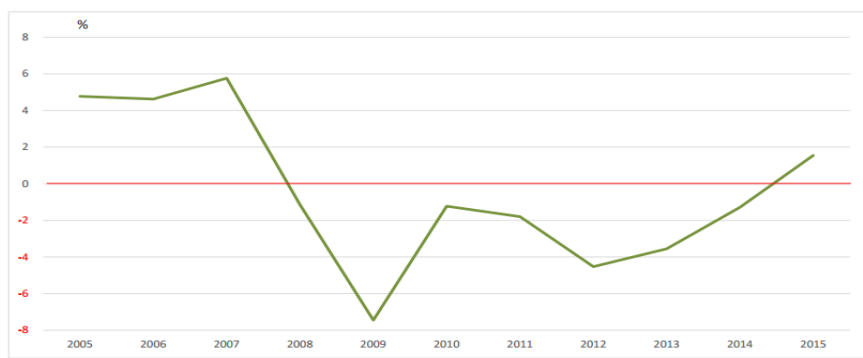
Para gestionar de forma adecuada la marca es necesario que la identidad que constituye la empresa para su marca, sea correctamente transmitida al público. Por ello, lo más óptimo es que la identidad de la marca que se transmite desde la empresa coincida con la identidad real de la marca, consiguiendo así que la imagen que perciban los consumidores sea la adecuada en relación con las necesidades que la empresa pretende cubrir.

4- SECTOR DE LA COSMÉTICA Y PERFUMERÍA

Según los datos obtenidos del 2015, últimos datos disponibles, el consumo de perfumes y cosméticos en España creció un 1,5%. Desde la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) afirman que esto se debió principalmente a la campaña de Navidad, ya que es la época del año donde las ventas del sector se disparan, y a la costumbre del Black Friday, que lleva varios años establecida en nuestro país e incentiva el consumo de este tipo de artículos al poder adquirirlos a un precio rebajado.

En el gráfico 4.1 se puede observar la recuperación del sector que venía arrastrando datos negativos en cuánto al consumo desde la crisis de 2008.

Gráfico 4.1. Evolución del consumo del sector de perfumería y cosmética 2005-2015



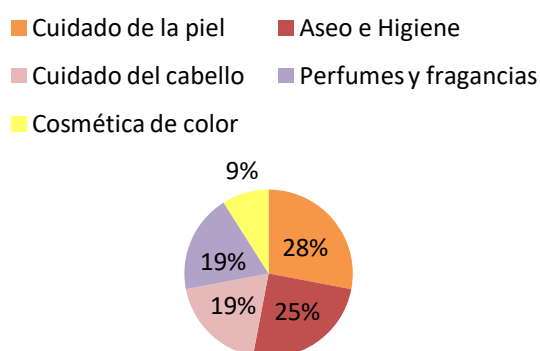
*Fuente: Informe de 2015 de STANPA

España ocupa el quinto puesto de la Unión Europea en consumo de este tipo de productos, ya que el gasto medio por persona es de 139 euros al año, por encima de la media de Europa, que se encuentra en los 120 euros.

Dentro del sector es posible diferenciar cinco categorías: cuidado para la piel, aseo e higiene, cuidado del cabello, perfumes y fragancias, y cosmética de color (refiriéndose al maquillaje).

Como se puede observar en el gráfico 4.2 los consumidores españoles utilizan principalmente productos para el cuidado de la piel y la higiene personal, con un 28% y 25% respectivamente. Le siguen los productos de cuidado para el cabello y los perfumes con un 19%.

Gráfico 4.2 Porcentaje de consumo por categoría de productos en 2015

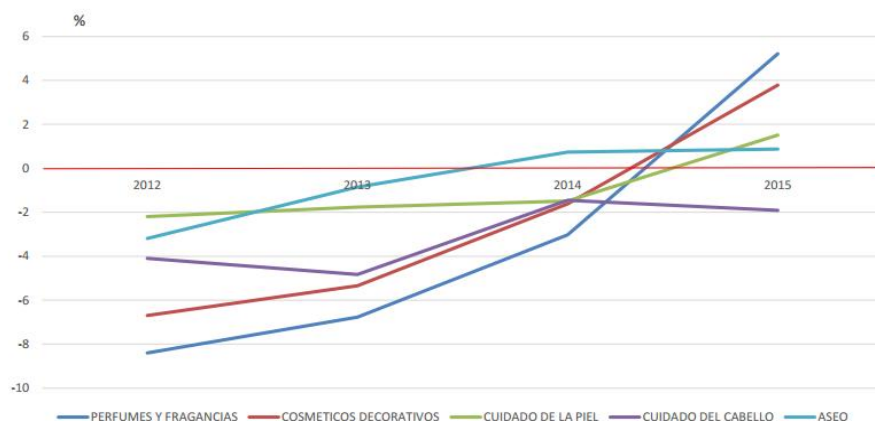


*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe 2015 de STANPA

Cabe destacar que, según el Informe de 2015 elaborado por STANPA, el consumo de perfumes en España ha experimentado un crecimiento respecto al 2014, llegando a un 19%, un valor superior al de la media europea, que actualmente se encuentra en un 15%.

El gráfico 4.3 muestra la evolución del consumo por categoría de producto, según las categorías enumeradas en el gráfico 4.2. Todos los productos han experimentado un crecimiento, menos los de cuidado del cabello y de aseo e higiene personal que se mantienen más o menos constantes. Los que han tenido un crecimiento más acusado y progresivo desde 2013 han sido los perfumes y fragancias, y los productos de cosmética decorativa, es decir el maquillaje.

Gráfico 4.3 Evolución del consumo por categorías de producto 2012-2015



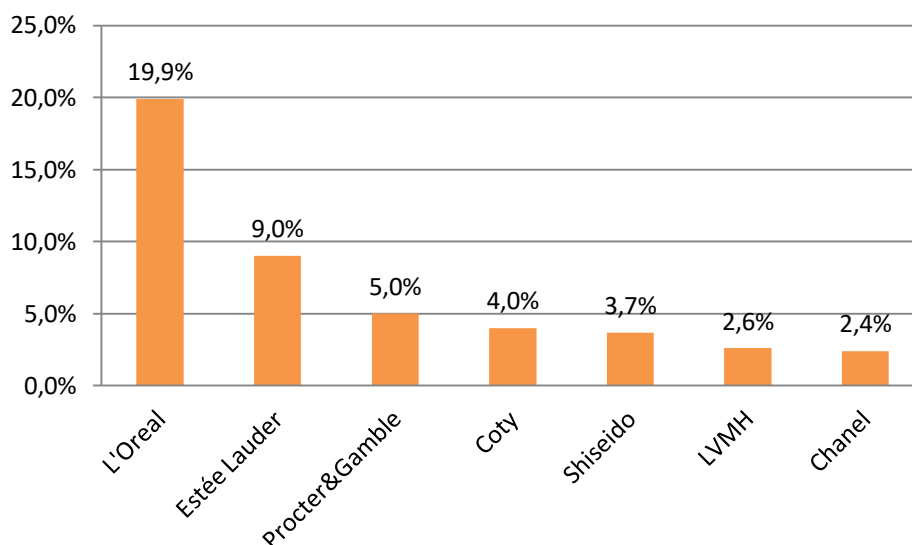
*Fuente: Informe de 2015 de STANPA

A continuación nos vamos a centrar en estos dos últimos productos, ya que a pesar de ser los que menor peso tienen en cuanto a su consumo en el sector, son los que están experimentando un mayor crecimiento.

En el sector de la cosmética de color y perfumería están presentes un gran número de empresas y marcas. Muchas de ellas son grandes grupos que engloban distintas marcas enfocadas a cada una de las categorías mencionadas anteriormente.

En el gráfico 4.4 se muestran las 7 primeras empresas del sector de la cosmética y perfumería en 2015. Se puede observar como el grupo L’Oreal encabeza el sector con casi un 20% de la cuota de mercado mundial, seguido por Estée Lauder que tiene un 9%. Chanel posee un 2,4% por detrás del gran conglomerado de Louis Vuitton (LVMH) con un 2,6%.

Grafico 4.4. Cuota de mercado por Grupos Cosméticos en el mundo en 2015



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

La principal conclusión que podemos obtener de este gráfico es que L'Oreal es líder indiscutible en el sector, y que a pesar de los esfuerzos de los otros grandes grupos cosméticos que absorben otras marcas para crecer en el sector, como LVMH o Coty, se están quedando muy atrás en cuanto a cuota de mercado.

Para contextualizar, a continuación se explicará de forma breve la estructura del sector del maquillaje y la perfumería respecto a los grupos y marcas existentes con mayor influencia en el sector, presentes en el gráfico 3.1.1 explicado anteriormente.

- L'Oreal. Es uno de los mayores grupos dentro del sector. Al igual que Estée Lauder, comercializa productos de cosmética bajo su nombre, L'Oreal, pero también bajo el nombre Lancôme, enfocado a un público con mayor poder adquisitivo. Además también es dueño de Maybelline New York. En cuanto a la perfumería posee perfumes como Cacharel, además de varias líneas de fragancias de diseñadores como Giorgio Armani, Yves Saint Laurent o Ralph Lauren.
- Estée Lauder. A pesar de que comercializa cosmética bajo el nombre de la compañía como marca propia, Estée Lauder, también comercializa perfumes de diseñador como Dona Karan, Michael Kors o Tommy Hilfiguer.

- Procter&Gamble. Este es un grupo que dentro del sector de la cosmética está más enfocado a los productos de aseo e higiene personal, así como cuidado del cabello. Sin embargo, merece una mención especial ya que las dos principales marcas que posee en el sector de la cosmética, Olay y Max Factor, son dos marcas con un gran peso.
- Coty Inc. Es un grupo cosmético con sede en Nueva York que engloba en su mayoría las líneas de perfumería de grandes diseñadores, como Calvin Klein y Marc Jacobs. Además también posee como marca exclusivamente de cosmética Rimmel London.
- Shiseido. El grupo japonés, al igual que L'Oreal o Estée Lauder, comercializa cosmética bajo su mismo nombre, Shiseido, pero para la perfumería posee fragancias de diseñadores como Elie Saab.
- LVMH. El grupo Louis Vuitton Moët Hennesy es otro de los grandes grupos del sector que posee numerosas marcas. Al contrario que L'Oreal, tiene la particularidad que todas sus marcas en el sector de la cosmética y perfumería son marcas adquiridas de diseñadores como Dior o Loewe, de los cuales comercializa tanto los perfumes como la cosmética de color.
- Chanel. Es la única marca del sector que no tiene una asociación con un grupo mayor, comercializa únicamente sus productos de cosmética y perfumería, de forma independiente.

Después de esta descripción de las principales marcas y grupos podemos observar una clasificación del sector en tres categorías:

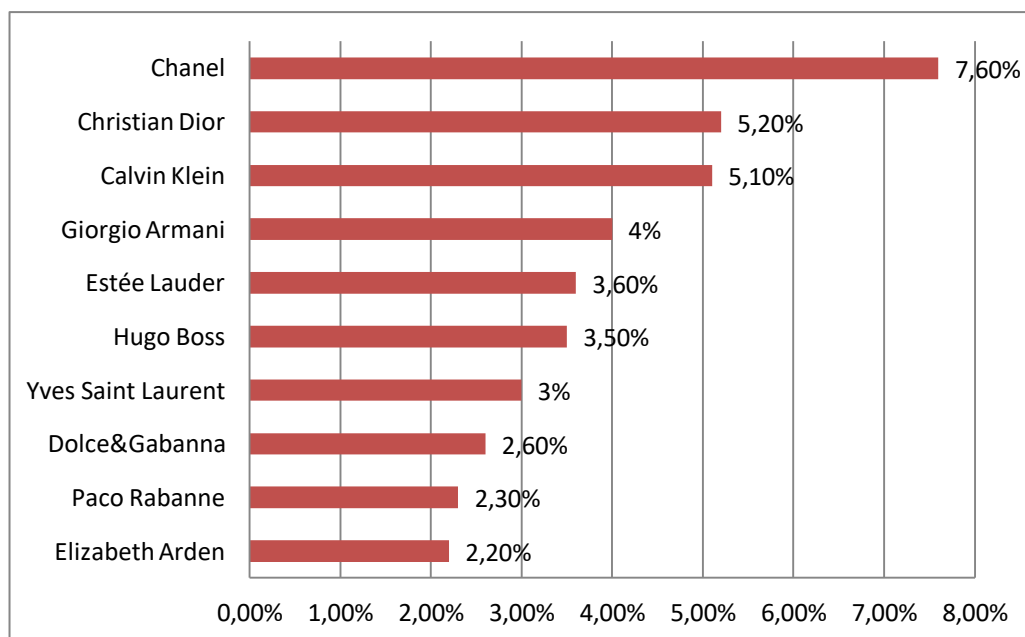
- Grupos formados por varias marcas. En esta categoría se encontrarían Procter&Gamble, LVMH y Coty Inc. Las tres tienen en común su forma de operar en el sector de la cosmética y perfumería, bajo la concesión de licencias que les han proporcionado los diseñadores para explotar sus líneas de fragancias o maquillaje; o por la absorción total de la empresa.

- Grupos mixtos. Dentro de este se incluyen L’Oreal, Shiseido y Estée Lauder. Su característica común en cuanto a su forma de competir en este sector es que las tres comercializan productos propios con el nombre de su marca, y en el caso de L’Oreal, también con su otra marca propia Lancôme. Además poseen concesiones para producir y vender fragancias o maquillaje de marcas de diseñador.
- Empresas independientes. Chanel es la única empresa del sector que compite de forma individual. Los perfumes y el maquillaje se realizan en la propia compañía y se comercializan bajo el nombre de su marca.

Para centrarnos en el caso de España, el gráfico 4.5 se muestra la cuota de mercado por marcas en 2015.

Al contrario que en los datos agregados del sector en el mundo, es Chanel quien se lleva una mayor cuota de mercado, seguida de Dior, perteneciente al grupo LVMH y Calvin Klein que pertenece a la empresa Coty.

Gráfico 4.5 Cuota de mercado por marcas en el sector de la perfumería en España en 2015



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Una particularidad, es que estas 10 primeras marcas del sector de la perfumería se llevan el 40% del mercado. El 60% está muy repartido entre pequeñas marcas y perfumes de personalidades famosas, como actores o cantantes, aunque reciben una cuota de mercado muy pequeña, según los datos de Euromonitor.

De la comparación de los gráficos 4.4 y 4.5, algunas de las conclusiones más destacables que se pueden encontrar son que en el caso de Chanel, que en el sector en general tenía una escasa cuota de mercado, en perfumería es la marca líder demostrando que son los perfumes su principal fuente de ventas. Por el contrario, la empresa número uno del sector, L'Oreal, tiene menos presencia en el mercado de perfumería, indicando que la concentración de sus ventas está en los productos de cosmética de color.

Como ya se ha explicado en la introducción la marca objeto de estudio será Chanel. A través de sus variables de Marketing Mix intentaremos conocer cuál es la identidad de una de las marcas más reconocidas del mundo que después de tanto tiempo desde su creación continúa con su estela de crecimiento.

5- LA MARCA CHANEL

Chanel fue una de las marcas que supuso un antes y un después en el mundo de la moda. Marcó, no sólo un punto de inflexión en el concepto de moda femenina que se tenía hasta entonces, sino también en la forma de pensar de las mujeres de la época. Desde Chanel se lanza la idea de una mujer elegante y a la vez independiente y esta será la idea imperante en todos y cada uno de los productos de la marca.

Gabrielle Chanel fue la creadora de este gran imperio que es hoy Chanel. Fue la primera modista en diseñar una colección revolucionaria al tomar prendas masculinas y adaptarlas al cuerpo femenino, permitiendo a las mujeres “adoptar una actitud moderna”.

En 1921 se lanzó el primer perfume de la compañía y el que con el tiempo se convertiría en el emblema de la marca, Chanel N°5. Chanel fue una de las primeras marcas de diseñador en lanzar un perfume al mercado. Posteriormente en 1924 lanzó su primera línea de maquillaje que constaba de una barra de labios y polvos de maquillaje. Ese mismo año crea “Parfums Chanel”, nombre bajo el que produce y comercializa los

perfumes y cosméticos de la marca. A partir de la creación de “Parfums Chanel”, todos sus competidores comenzaron a lanzar también fragancias y líneas de maquillaje al mercado.

Actualmente la marca continúa con sus colecciones de alta costura y *prêt a porter*, así como sus líneas de perfumería y cosmética. Esta estrategia la han seguido varios de los competidores de Chanel en el sector de la moda de lujo, como Dior o Yves Saint Laurent. Con la creación de las líneas de perfumería y cosmética han conseguido acercarse a un público objetivo más joven y con un nivel adquisitivo más bajo, pudiendo ampliar así su segmento de clientes. Sin embargo, cabe destacar que Chanel es la única marca de las tres que tiene una integración vertical y controla todas las divisiones de la empresa, diseñando las colecciones y creando sus perfumes y cosméticos.

Siguiendo los tipos de estrategias de marca que pueden adoptar las empresas en el mercado enumeradas en el apartado 2 de este trabajo, Chanel compete en el sector de la cosmética y perfumería con una estrategia de marca única.

Desde que surgió Chanel como una casa de modas, todas sus prendas tanto las de alta costura como el *prêt a porter*, han sido confeccionadas bajo el nombre de la marca. Por ello, cuando se lanzaron las líneas de cosmética y perfumería, se hicieron también bajo el nombre “Chanel”. De esta forma los consumidores asociarían estos nuevos productos a la firma.

Esta es una estrategia muy utilizada para aquellos casos en los que marcas muy reconocidas han conseguido generar una imagen positiva en el consumidor, y al utilizarla en sus nuevas líneas de productos pretenden arrastrar esa imagen positiva también a estos.

Cuando Chanel lanzó sus productos de cosmética y perfumería, lo hizo como un medio para ampliar su segmento de clientes, ya que estos productos les permitirían llegar a un público con menor poder adquisitivo que el que poseían sus actuales clientes de alta costura y *prêt a porter*. Además, de poder acercarse a un público más joven que consideraba las prendas de Chanel más formales. Para ello, el uso del mismo nombre de marca ayudó a la empresa a generar confianza y fidelidad en los nuevos productos en aquellos clientes que ya eran consumidores habituales de la marca, como a atraer a

potenciales clientes que vieron la oportunidad de alcanzar el “lujo” que transmitía Chanel, a través de estos productos más asequibles.

A parte de la ventaja que reporta el uso de una marca positiva en términos de clientela, con esta estrategia la empresa también puede beneficiarse de ahorros en costes de promoción o publicidad, ya que al ser una marca que ya era conocida, sólo había que publicitar el nuevo producto y no el dar a conocer la marca.

6- IDENTIDAD DE LA MARCA CHANEL

A continuación para conocer la identidad de marca de la empresa Chanel vamos a utilizar el “Prisma de la Identidad de marca” de Kapferer, explicado en el apartado 3 de este trabajo.

Para conocer cada uno de los elementos del prisma, se va a analizar la estrategia de marketing a través de las variables de Marketing Mix: Precio, Producto, Distribución y Comunicación. Cabe mencionar que el estudio de la identidad de la marca Chanel, como las de Dior y Lancôme, se realizará de la misma manera que pasaré a explicar a continuación.

Para el análisis de la estrategia de marketing de las empresas se utilizarán fuentes secundarias, como la página web oficial de la marca, así como otros recursos electrónicos. Y además, se diseñará una observación, incluida en el ANEXO.

La observación realizada ha ayudado a ampliar algunos aspectos de las variables de Marketing Mix de las marcas. Dicha observación se ha realizado en el mes de diciembre, coincidiendo con la campaña de Navidad, lo que nos ha permitido conocer también cómo incentivan el consumo cada una de las marcas analizadas en épocas de festividad. Esta observación ha consistido en visitar diferentes establecimientos de cosmética y perfumería de Zaragoza y examinar diferentes aspectos. Los establecimientos visitados fueron: El Corte Inglés del centro comercial “Grancasa” y de Paseo Sagasta, y las tiendas especializadas en cosmética y perfumería Sephora en el Paseo Independencia, If en el centro comercial “Grancasa”, y Douglas también en “Grancasa”.

Los aspectos estudiados en la observación fueron: si existían productos de las citadas marcas en esos establecimientos y su variedad; si estos estaban presentes en los escaparates de la tienda y por lo tanto más visibles al público; así como la situación de los productos de estas marcas en el establecimiento. Con estas preguntas se pudo saber si las marcas estudiadas distribuyen sus productos en los establecimientos elegidos para realizar la observación y si existía alguna diferencia en su manera de atraer al público una vez dentro de la tienda dependiendo de su forma de colocar sus productos en el interior.

Por otro lado, también se estudió si existían ofertas de esos productos, ya que al tratarse de la campaña de Navidad podría haber distintas promociones. Y si los empleados eran de la propia marca o del establecimiento. Ambas preguntas fueron interesantes para conocer la estrategia de comunicación que sigue la marca respecto a la promoción de ventas (ofertas, promociones de productos, etc.) y la venta personal.

Por último en la observación también se estudió el precio de los productos elegidos como objeto de análisis. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos precios eran orientativos ya que la observación se realizó en la época navideña.

Para completar el análisis de cada una de las variables de Marketing Mix se ha analizado información de fuentes secundarias de información enumeradas en la bibliografía del trabajo.

Para la variable “producto” se ha centrado el estudio en los dos perfumes de mujer más vendidos de las marcas, según datos de cada una de las empresas. Y para la cosmética, el análisis de los productos ha sido de un fondo de maquillaje, una barra de labios y una laca de uñas.

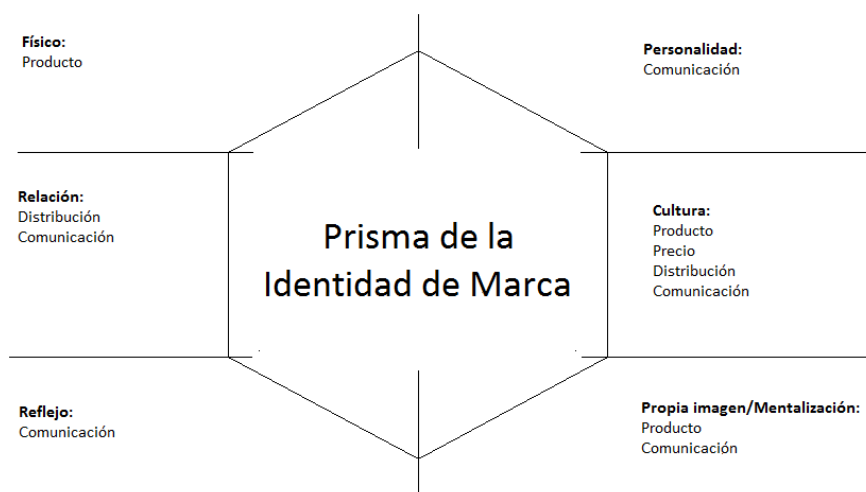
Por su parte, en la “comunicación” se han analizado además de las campañas publicitarias de la marca, otros métodos de promoción como pueden ser la venta personal o la promoción de ventas, a través de fuentes secundarias y de la propia observación incluida en el ANEXO.

Por último las variables “precio” y “distribución” se han estudiado a través de la observación ya mencionada (ver ANEXO).

Una vez obtenida toda la información necesaria sobre las variables de Marketing Mix de la empresa, se ha elaborado el Prisma de la Identidad de marca de Chanel.

En la figura 6.1 se recoge el Prisma de la Identidad de Marca en el que en cada uno de los elementos del prisma de Kapferer aparecen las variables de Marketing Mix (Precio, Producto, Distribución y Comunicación), que a mi modo ver mejor explican cada uno de los elementos. Este ha sido el prisma propuesto para la elaboración de los Prismas de la Identidad de marca de Chanel, Dior y Lancôme, estudiados y analizados en el trabajo.

Figura 6.1- Propuesta de Prisma de la Identidad de marca a partir de las variables de Marketing-Mix



*Fuente: Elaboración propia

Así, volviendo de nuevo al objeto de este apartado, los elementos de la identidad de Chanel son:

Personalidad:

Desde que Chanel nació como una casa de modas ha prevalecido en todas sus colecciones la idea de una mujer con una actitud moderna, elegante e independiente. Estos eran los principales adjetivos que describían a su fundadora Coco Chanel, convirtiéndose así en la personalidad de la marca que permanecerá hasta nuestros días. Esta es la idea que se transmite de su estrategia de comunicación, en concreto de su publicidad, tanto en el sector de la moda como en el de la cosmética, a través de anuncios en televisión, revistas e incluso en las principales calles comerciales de las ciudades. Para su publicidad del perfume de Chanel N°5 ha utilizado la imagen de

actrices como Nicole Kidman o Catherine Deneuve, personajes que se adaptan a la perfección a la idea que quiere mostrar la marca de mujer elegante y sofisticada. En cuanto a sus otros perfumes enfocados a un público objetivo más joven, utiliza la imagen de Keira Knightley, una actriz más joven mostrando una actitud más independiente y moderna, pero siempre elegante, siendo coherente con el espíritu de la marca. La utilización de personajes famosos como imagen de una marca transmite mucho acerca de la identidad de esa marca, ya que por ello fueron elegidos como un icono de esa firma. Kapferer (1992)

Por todo ello, podríamos destacar como principales rasgos de la personalidad de la marca Chanel: elegante, sofisticada, independiente.

Cultura:

La cultura de Chanel se puede percibir a través de las cuatro variables de Marketing Mix, ya que está presente en cada una de ellas.

En relación a los productos de cosmética y perfumería se muestra la simplicidad en sus envases, cierta austeridad y un aire minimalista buscando la elegancia y sofisticación en la forma más simple y menos recargada posible. Así es como se diferencia la marca de sus competidores. La frase que pronunció Coco Chanel “Menos es más”, se sigue como un lema dentro de la empresa en todos sus aspectos: en el *packaging* de los productos, el emblema de la marca, los anuncios publicitarios, etc.

La cultura de la empresa también está presente en la política de fijación de precios. A pesar de que comercializa fragancias y productos de cosmética a un precio más asequible, en fragancias siguen siendo de los más elevados del sector, ya que no deja de ser una marca de lujo. Por su parte, los productos cosméticos aunque no son excesivamente caros, sus precios se asemejan más a las marcas de cosmética de lujo, que a aquellas marcas de consumo de masas, tal y como se ha podido estudiar a partir de la observación realizada. De hecho, en el año 2015 Chanel se convirtió en la primera marca del mercado en anunciar una política de equiparación de precios en todo el mundo. Con esta estrategia lo que se pretende es evitar las diferencias de precios entre unos países y otros, que en ese año 2015 se acentuó más debido a la caída del euro. Con ello la marca buscaba reforzar su coherencia de marca pudiendo vender sus productos a todos sus clientes independientemente de la parte del mundo en la que se encuentren o

de la que procedan. Chanel es una marca que nació en el mercado del lujo, y esto debe reflejarse también en su política de precios. Cabe destacar que sus precios en perfumería son de los más elevados entre sus competidores, pero su cosmética es ligeramente más barata que la de otras marcas, como puede apreciarse en la ficha de la observación realizada (ver ANEXO).

Lo mismo ocurre con la distribución. Como se puede concluir de la observación (ver ANEXO), la marca elige canales de distribución para sus productos de cosmética y perfumería exclusivos, que representen una imagen similar a la suya propia, ya que así su público objetivo coincidirá con el de estos establecimientos. Asimismo, el hecho de que estos canales de distribución sean percibidos por los consumidores de la misma forma que la marca que allí se comercializa, en este caso Chanel, ayuda a mantener la coherencia en la identidad de la marca. Además en la mayoría de los establecimientos estudiados, los productos de Chanel se encuentran ubicados en el centro de la tienda o en zonas fácilmente visibles por los clientes, en aparadores individuales y propios de la marca, en negro y blanco, una clara referencia a los colores de Chanel y a su simplicidad. Aparte de esto, cabe destacar que Chanel únicamente utiliza como medio de distribución de sus productos, sus propias tiendas físicas o establecimientos especializados en cosmética y perfumería, no dispone de venta online. En su página web únicamente se incluyen los productos disponibles a modo de “escaparate”.

A través de la publicidad, elemento perteneciente a la variable de comunicación, también se transmite la cultura de la empresa. Todos los anuncios de la marca, tanto los de televisión, como los presentes en las revistas de moda o en las calles comerciales muestran las fragancias o productos de cosmética acompañados de un personaje famoso que los representa, pero siempre con ese signo de elegancia y simplicidad que caracteriza a la firma.

Por todo ello, podemos destacar que la cultura de la empresa se basa en la sencillez y austeridad, sobriedad, pero también la sofisticación, la elegancia y el lujo.

Propia imagen:

Precisamente la mayoría de las marcas de lujo se apoyan en la autoimagen para crear una afinidad con el cliente y fidelizarlos.

Para conocer este elemento de la identidad de marca de Chanel, debemos atender a su comunicación, pero también al producto.

En el caso de la comunicación, como ya se ha dicho anteriormente en los dos elementos anteriores, la publicidad de la marca tanto en perfumería como cosmética, muestra a una mujer elegante, y a su vez independiente, ambos rasgos definitorios de la personalidad de Chanel.

Por su parte los productos también tienen su relevancia en la propia imagen. En el caso de los perfumes de Chanel, cada uno tiene un público objetivo y representa a un tipo de mujer diferente, aunque todas ellas tienen en común la elegancia e independencia que también se muestra en la estrategia de comunicación.

Así, podemos concluir que la propia imagen que tienen los consumidores de la marca Chanel, en este caso consumidoras, es la de una mujer independiente. De esto podemos resaltar que las consumidoras adquieren la personalidad de la marca al llevar sus productos.

Físico:

Para el elemento físico es importante analizar los productos de la empresa. En el sector de la cosmética y perfumería Chanel tiene por un lado una amplia gama de fragancias, y por otro comercializa todo tipo de cosmética.

Anteriormente en el gráfico 4.5 aparecía la cuota de mercado de las marcas de perfumes en España en el que Chanel tiene el 7,6%. Chanel se caracteriza por la calidad de sus materias primas y un riguroso control de calidad.

Todos los perfumes de la marca tienen el mismo frasco que es representativo de la misma. Éste evoca a los típicos frascos de laboratorio proporcionando un aire minimalista y sencillo al producto, imperante en la cultura de la empresa como ya se ha comentado. Tiene una forma rectangular y un tapón ancho. Además al ser transparente se puede ver el color del perfume. (Figura 6.2)

Figura 6.2- Frascos de perfumes de Chanel



Además va empaquetado en cajas grandes blancas con letras negras y algunos toques de dorado, demostrando esa sencillez, elegancia y sofisticación características de Chanel.

Por otra parte, los productos de cosmética van desde laca de uñas, pintalabios, polvos, etc. hasta cremas de cuidado facial. Todas ellas vienen en soportes lacados de color negro con el logotipo de Chanel en dorado o blanco, siguiendo la línea característica de Chanel de usar colores negros, blancos, dorados y rojos como símbolo de su marca que representan la elegancia, luminosidad, el lujo y la sobriedad que tanto buscaba Coco Chanel en sus productos. (Figura 6.3)

Figura 6.3- Cosméticos de Chanel



Así con sus productos, Chanel busca complementar el look de sus clientes con perfumes florales, frescos, y con cosméticos suaves, todos ellos en envases sencillos y distinguidos.

Relación:

Como ya se ha comentado repetidamente, la empresa crea y comercializa productos para mujeres elegantes que buscan la sencillez. De modo que sus clientes potenciales

reunirán estas características. Para potenciar la relación con ellos y fidelizarlos, Chanel utiliza en su estrategia de comunicación la venta personal mediante la cual se transmite la información de forma personal y directa a un cliente potencial y se recibe de forma simultánea la respuesta del consumidor. Chanel la emplea en sus propios establecimientos donde se venden productos de perfumería y cosmética y también, de entre todos los establecimientos objeto de la observación (ver ANEXO), en El Corte Inglés. Ya que en esta cadena los empleados son propios de la marca. No ocurre lo mismo en los demás establecimientos de cosmética estudiados, en las que aunque existe una venta personal no es tan especializada como las que puedan facilitar empleados de la propia marca que conocen mejor los productos.

Así se crea una relación de mayor confianza entre el cliente y la empresa. Además, también existe cierta exclusividad en la relación ya que un cliente satisfecho con la marca y que además comparte una estrecha relación con lo que ésta representa, es un cliente fiel, y no buscará adquirir productos de otras marcas competidoras, consiguiendo que la relación con la marca sea duradera, exclusiva; de lealtad.

Reflejo:

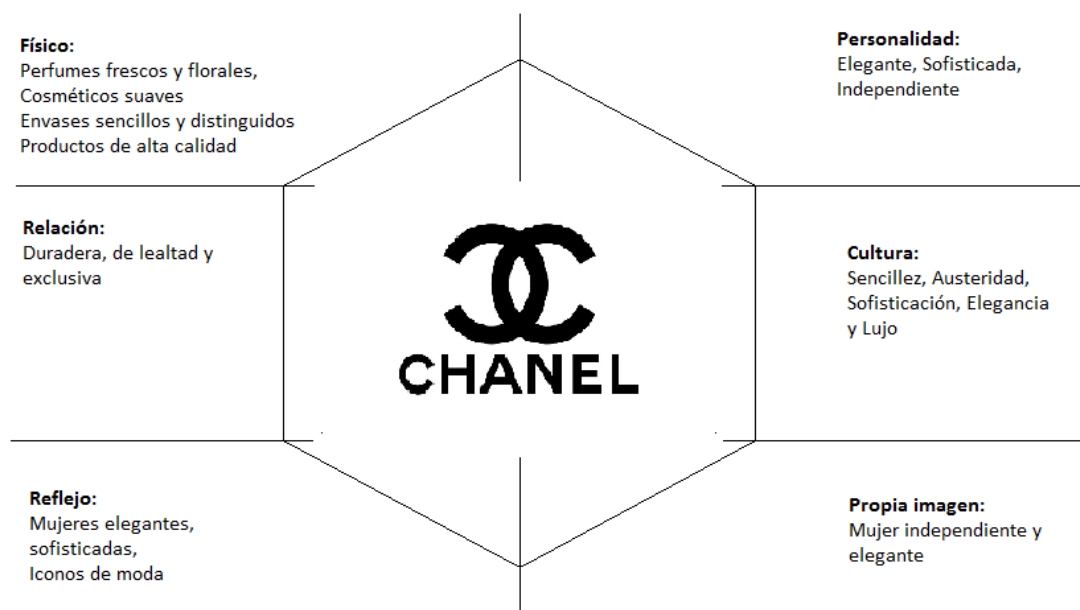
El reflejo es cómo el resto de la sociedad percibe a los consumidores de Chanel. A través de la publicidad de la empresa podíamos conocer la propia imagen de los consumidores de la marca, por lo tanto será también a través de esta variable por la que podremos conocer cómo percibe el resto de la sociedad a los clientes de Chanel.

Además hay que tener en cuenta las características de la marca, ya que aunque estamos realizando el estudio de los productos de perfumería y cosmética de Chanel, ésta surgió como una casa de modas de alta costura, representando el lujo y vistiendo a un público objetivo de un alto poder adquisitivo. En el ámbito de la perfumería lanzó Chanel N°5, que pronto se convirtió en el perfume más conocido del mundo, líder de ventas desde su creación y emblema de la marca. Todo esto repercute en el reflejo de la marca en la sociedad y de sus consumidores.

Por lo tanto, los clientes de la marca se perciben como mujeres independientes y elegantes, sofisticadas, pero también como íconos de moda, aunque lo que lleven sea solo el perfume de Chanel. Esto se debe a la asociación que se hace de la marca con la alta costura, y lo que la marca representa en este sector.

Con todo lo anterior obtenemos el “Prisma de la Identidad de Chanel”. De todo ello podemos destacar a modo de conclusión, que todo en la estrategia de mercado de Chanel está relacionado y tiene un por qué y una razón de ser. Continuamente aparecen las palabras elegancia, independencia y sencillez. Estos son los tres pilares fundamentales en los que la creadora de Chanel basó su marca y están presentes en todas y cada una de las actividades de la empresa, tanto en el sector de la moda, como en el de la cosmética y perfumería estudiado. Transmitiéndose tanto a los consumidores de la marca, como a la sociedad en general.

Figura 6.4- Prisma de la Identidad de marca Chanel



*Fuente: Elaboración propia

7- COMPARACIÓN DE LA IDENTIDAD DE CHANEL CON OTRAS MARCAS

A continuación para realizar un mejor análisis de lo que supone la identidad de marca en las empresas y como esto las diferencia de la competencia, realizaremos una comparación entre la identidad de la marca Chanel, con la de sus dos principales competidoras en el mercado, Dior y Lancôme, estableciendo sus diferencias y semejanzas a través de su identidad.

No obstante antes de comenzar a comentar las diferencias entre estas marcas de cosmética, es importante contextualizar cuál es la estrategia de marca que están

siguiendo estas dos competidoras en el mercado, algo que nos va a ayudar a comprender mejor la posterior comparación de sus identidades.

Al igual que ocurría con Chanel, Dior también está siguiendo una estrategia de marca única en el mercado de la cosmética y la perfumería. Todos sus productos se comercializan bajo el nombre Dior, independientemente de que pertenezcan al sector de la moda, cosmética o perfumería.

Esto nos permite concluir que tanto Chanel como Dior están siguiendo esta estrategia de marca única en el mercado, debido a que la buena imagen de su marca conseguida a lo largo de los años en el sector de la moda, supone una ventaja a la hora de lanzar al mercado nuevos productos.

Por su parte, Lancôme es una marca que ha nacido en el seno de otra marca más grande, L’Oreal. Como ya se explicó anteriormente en el apartado 4 de éste trabajo sobre el sector de la cosmética y la perfumería, éste es un grupo cosmético que aúna un conglomerado de otras marcas, entre las que se encuentra Lancôme.

El Grupo L’Oreal compite en el mercado con una estrategia de marca múltiple, así cada una de las líneas de productos de la empresa tiene una denominación distinta lo que le permite llegar a un mayor segmento de clientes, ya que cada una de sus marcas está dirigida a un público objetivo.

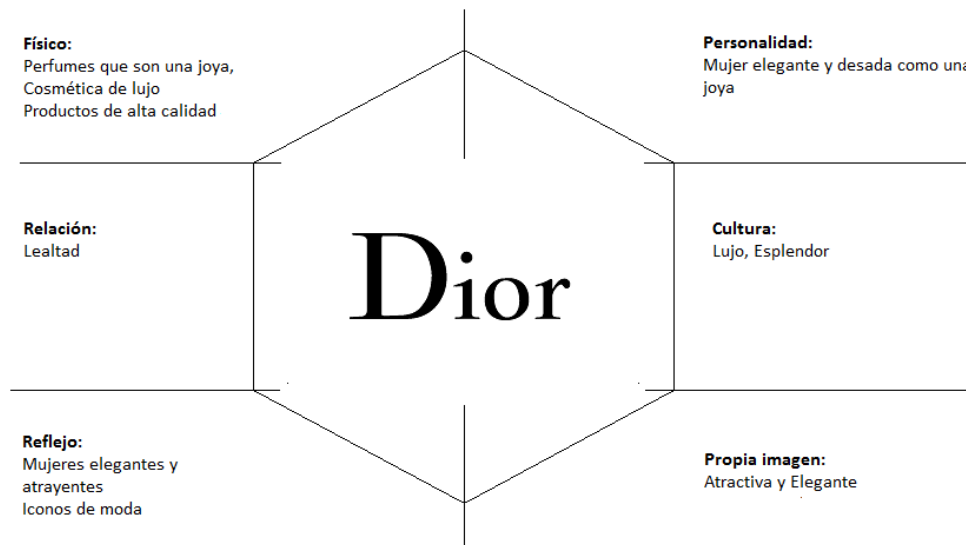
Según lo ya explicado sobre la estructura del mercado de la cosmética, L’Oreal pertenece a uno de los “Grupos Mixtos”, en los que tiene marcas por absorción de esa empresa, marcas por concesiones de licencias y marcas propias como L’Oreal y Lancôme. En este caso Lancôme sería la marca propia de L’Oreal orientada a un público maduro con alto poder adquisitivo, que compite con las grandes marcas de lujo.

7.1 Identidad de marca Chanel vs Identidad de marca Dior. Diferencias y semejanzas

Para la elaboración del Prisma de la Identidad de marca de Dior, se ha seguido el mismo procedimiento que para la Identidad de Chanel. Así, después de analizar todas las variables de Marketing Mix de la empresa; precio, producto, distribución y comunicación a partir de las fuentes secundarias ya mencionadas en el apartado 6 de

este trabajo al hablar de la identidad de Chanel, y la observación realizada (ver ANEXO), se ha elaborado el Prisma de la Identidad de Dior, incluyendo en cada uno de los elementos del Prisma, aquellas variables que explicaban mejor dicho elemento, siguiendo el esquema que aparecía en la figura 6.1, anteriormente explicada, confeccionando así la Identidad de marca de Dior que se muestra en la figura 7.1.

Figura 7.1 - Prisma de la Identidad de marca Dior



*Fuente: Elaboración propia

Dior y Chanel son dos empresas que nacieron en la alta costura y el *prêt a porter*, ambas dirigidas a un público con alto poder adquisitivo. Sus diseños son conocidos por todo el mundo y se llevan en grandes eventos del cine y la televisión, convirtiéndolas en marcas de prestigio y reconocimiento.

Otro de los aspectos que tienen en común una y otra marca es que las dos decidieron adentrarse en el sector de la cosmética y la perfumería, con una estrategia de marca única, tal y como se ha explicado anteriormente, lo que les ha facilitado su entrada en estos mercados por el hecho de ser dos de las principales firmas sinónimo del lujo y la distinción en el sector de la moda.

Sin embargo, atendiendo a su identidad de marca, podemos encontrar otras semejanzas entre ellas, pero también notables diferencias.

En primer lugar, de la **personalidad** de la marca Dior, se percibe una marca enfocada al lujo y al esplendor. Busca convertir a la mujer en alguien elegante, pero atractiva.

Todo lo contrario a su competidora Chanel, que ve la elegancia en lo simple y en lo sencillo, huye de lo ostentoso y recargado buscando la sofisticación. Esto se percibe a través las diferencias en la estrategia de comunicación de las marcas, en concreto de su publicidad. Aunque en sus anuncios ambas han elegido a personalidades del cine y de la televisión que son signo de elegancia, el contexto es diferente. Mientras Chanel mostraba a una mujer independiente y elegante, Dior muestra a una mujer “dorada”, rodeada de lujo.

Esta misma diferencia entre ambas marcas se muestra en su cultura. Los productos de cosmética y perfumería de Dior se describen como una joya que complementa a esa mujer elegante, algo que se puede ver por los colores dorados, rosas y negros de los frascos de perfume, y cajas de cosméticos. A diferencia de los de Chanel, que como ya se ha explicado elige líneas más austeras en sus envases.

Algo que sí tienen en común ambas marcas, es que siguen la misma estrategia de precios y distribución. Los precios de sus productos, aunque son más asequibles que los de sus trajes y vestidos del sector de la moda, se encuentran dentro del sector de la cosmética y perfumería de lujo. Al igual que ocurría con Chanel, en Dior también los precios de sus perfumes se encuentran entre los más altos, pero su cosmética es más cara que la de Chanel. Los productos se comercializan o en sus propias tiendas, o en los establecimientos estudiados en la observación (ver ANEXO), y Dior tampoco dispone de venta online, igual que Chanel.

Respecto a la propia imagen que tienen las consumidoras de sí mismas, en Dior, al igual que ocurría en el Prisma de la Identidad de Chanel, coincide con la personalidad de la marca, consiguiendo que sus clientes adquieran la personalidad que pretende mostrar la firma, cada vez que consumen sus productos.

Por ello, podríamos afirmar que a pesar de ser dos marcas que tienen mucho en común, su personalidad, su cultura, la propia imagen que tienen las consumidoras de sí mismas cuándo consumen sus productos, son diferentes.

Por otro lado, el elemento físico del Prisma de la Identidad, como ya se ha explicado anteriormente, en Dior los productos son entendidos como una joya, mientras que en Chanel son un complemento.

De hecho, esta diferencia se plasma en el *packaging* de sus productos. Mientras en el caso de Chanel, sus frascos de perfume y sus cosméticos siguen una línea más sobria y austera. En el caso de Dior, por ejemplo el frasco de su perfume emblema *J'Adore Dior*, resalta la idea de lujo imperante en la cultura de la empresa, el oro, es una joya más. (Figura 7.2)

Figura 7.2- Frasco del perfume *J'Adore Dior*



Además, en Dior, sus perfumes tienen una gama de productos de baño con el mismo aroma que la fragancia, algo que no comercializa la empresa Chanel.

Sin embargo, al margen de todo esto, sí comparten algunas semejanzas. Sus productos son mostrados como productos de alta calidad. Esta calidad se debe a que las firmas que se dedican a la alta costura se rigen por unos rigurosos controles de calidad, controles que se extienden también al proceso de producción de las fragancias y cosméticos.

En cuanto a la relación existente entre la marca y sus competidores, en ambas destaca la lealtad de las usuarias a los productos de la marca. Aunque cada una de las empresas propicia esa lealtad de forma distinta con diferentes estrategias de comunicación. Chanel lo buscaba a través de la venta personal en los establecimientos y una conexión entre la “forma de ser” de la marca y la de sus clientas. Dior por su parte, además de la venta personal, en 2010, se inició en el mundo tecnológico con una campaña de *email marketing* que le permitió llegar a un mayor público y más joven. Además también ha llevado a cabo durante la temporada de Navidad ofertas especiales de su perfume *J'Adore Dior* junto con la crema hidratante de la misma gama, a un menor precio, como se ha podido ver en la observación (ver ANEXO)

Por último, en el reflejo en ambas empresas se da la particularidad de que a pesar que sus clientes consuman productos de perfumería o cosmética de las marcas, son

percibidas por el resto de la sociedad como “iconos de moda”. Esto ya se explicó anteriormente en el apartado 5 sobre la Identidad de marca de Chanel, y viene dado por su origen en la alta costura.

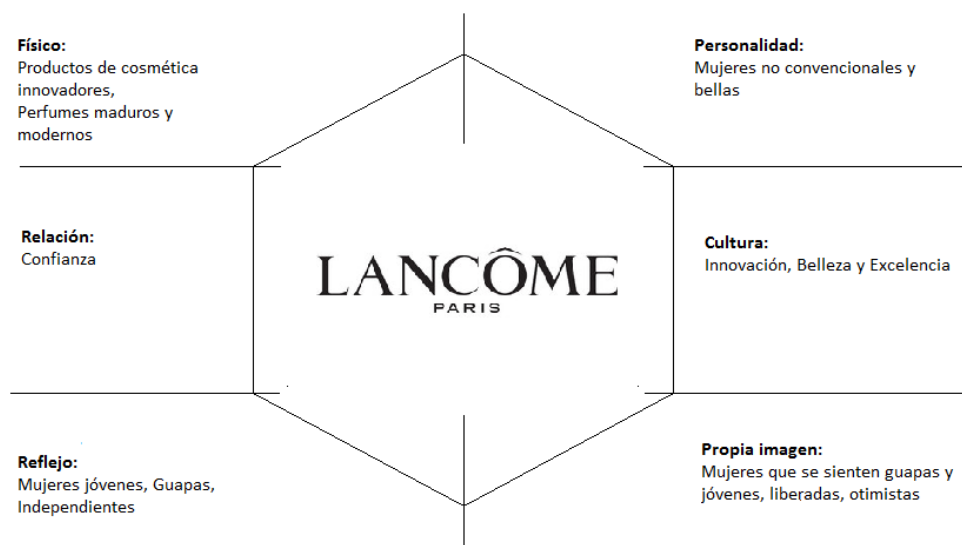
El hecho de que las consumidoras de cosméticos o perfumes de la marca tengan esa consideración de “iconos de moda”, en parte viene propiciada por las campañas de publicidad, dentro de la estrategia de comunicación, que llevan a cabo ambas empresas. Tanto Chanel como Dior, han elegido como protagonistas para sus diferentes anuncios a personalidades del mundo de la moda y el cine que se caracterizan por su elegancia, Nicole Kidman por ejemplo en el caso de Chanel, y Charlize Theron o Natalie Portman en Dior.

Con todo ello, podríamos afirmar que Chanel y Dior son dos marcas muy parecidas en el sector de la cosmética y perfumería, aunque ambas tratan de llegar a un tipo de mujer diferente, comparten muchos de los elementos de su identidad como la alta calidad de sus productos, relaciones de lealtad con sus clientes, o la manera en que su reputación en el sector de la moda influye de manera significativa en la comercialización de sus productos de cosmética y perfumería.

7.2 Identidad de marca Chanel vs Identidad de marca Lancôme. Diferencias y semejanzas

La elaboración del Prisma de la Identidad de marca de Lancôme, se ha realizado de la misma forma que los Prismas de la Identidad de las dos marcas anteriores. A continuación, en la figura 7.3 se muestra el Prisma de la Identidad de Lancôme:

Figura 7.3- Prisma de la Identidad de marca de Lancôme



*Fuente: Elaboración propia

Chanel y Lancôme son dos marcas que solo tienen en común el sector en el que compiten, el de la perfumería y cosmética, y el público al que se dirigen, mujeres con un alto poder adquisitivo, ya que aunque los precios de los productos en este sector son más asequibles, ambas se encuentran en el mercado de la cosmética y perfumería de lujo.

De hecho, en España, la empresa Chanel se encuentra en una segunda posición en perfumería y belleza, según afirma la revista Vogue España, por detrás de Lancôme. Por lo que en este sector, son competencia directa.

Chanel, es una marca de diseñador que lanzó colecciones de fragancias y maquillaje. Sin embargo, Lancôme es una de las marcas pertenecientes a L’Oreal que nació únicamente como marca cosmética. Por lo tanto las diferencias entre la identidad de ambas marcas son notables, como se va a poder ver a continuación.

La **personalidad**, de la marca Lancôme se centra más en salir de lo ordinario, ser una marca transgresora para mujeres bellas. Esta es la principal diferencia entre Chanel y Lancôme. Ésta es una marca de belleza y ese es su principal objetivo, al contrario que Chanel, en la que sus perfumes y cosméticos son un accesorio al “look” de la mujer. Esto se percibe a través de su estrategia de comunicación, en su publicidad. Lancôme al igual que Chanel, utiliza la imagen de personalidades del cine para protagonizar sus anuncios, pero en el caso de Lancôme, estas actrices simbolizan la belleza y muestran una actitud optimista ante el paso del tiempo.

Respecto a la **cultura**, Lancôme tiene como principal objetivo conseguir la excelencia, ser la marca principal de belleza. Por ello sus **productos** son innovadores, están continuamente reinventándose. Esta marca destaca principalmente por sus cremas para el rostro y cuidado de la piel. No hay que olvidar que esta marca pertenece al grupo L’Oreal, un grupo cuya seña de identidad es precisamente el cuidado de la piel. Por ello, sus cosméticos también tienen esa connotación de cuidado. En cuanto a sus perfumes, pretenden transmitir la idea de optimismo y felicidad como camino a la belleza, y así se publicita desde sus distintas campañas de **comunicación**. A diferencia de la cultura de Lancôme, Chanel como ya se explicó, basaba su cultura en la sencillez y austeridad como muestra de elegancia.

La estrategia de **precios** también es distinta entre Chanel y Lancôme. Mientras que en la primera los precios en perfumería eran mayores que en cosmética, tal y como se expuso anteriormente, en Lancôme ocurre lo contrario, los perfumes tienen un menor precio que los de sus competidores, pero la cosmética se mantiene en el mismo nivel de precios que Chanel, e incluso en productos con un precio más elevado, manteniéndose entre las marcas de lujo, debido a su cosmética de alta calidad e innovación, tal y como se ha podido obtener de la observación realizada (ver ANEXO).

Sobre la **distribución**, ambas empresas coinciden en que sus productos se encuentran en los mismos establecimientos, estudiados a través de la observación (ver ANEXO), principalmente porque las dos marcas se encuentran en el mismo segmento de mercado de lujo, y por lo tanto se dirigen a un público objetivo con el mismo poder adquisitivo. Sin embargo, esta marca a diferencia de Chanel, sí realiza venta online.

Sobre la **propia imagen** se sigue haciendo hincapié en el concepto de belleza madura, por el contrario, en Chanel la propia imagen era la de una mujer elegante.

En cuanto al **físico** en los **productos** de Lancôme destaca un *packaging* más moderno innovador. Sus frascos de perfume hacen alusión a la felicidad o el romanticismo que quieren transmitir estas fragancias a sus consumidoras. (Figura 7.4)

Figura 7.4- Frasco perfume *La vie est belle* de Lancôme



Por su parte la cosmética también tiene unos envases totalmente diferentes a los de Chanel, que se basaban en la simplicidad del negro y el dorado. Los de Lancôme son de diversos colores y formas. Esto en parte se debe a que Lancôme colabora con numerosos diseñadores para lanzar distintas colecciones de maquillaje, al menos una vez al año, haciendo que las cajas de maquillaje sean originales y distintas, haciendo alusión a la personalidad de la marca, busca salir del convencionalismo. (Figura 7.5)

Figura 7.5- Cosméticos Lancôme colección del diseñador Alber Elbaz



Cabe mencionar que dentro de los productos de cosmética elegidos para realizar el estudio, estaba la laca de uñas, que tal y como se puede ver en el ANEXO sobre la observación realizada, no estaba disponible en ninguno de los establecimientos visitados. Esto es así porque la laca de uñas de Lancôme es una edición limitada que solo se vende online.

La **relación** que la Lancôme quiere tener con sus consumidoras es de confianza, a diferencia de Chanel, que buscaba la lealtad. En L’Oreal impera la idea de cuidado de la piel, y como se establece desde la propia empresa en su página web oficial, busca ser el compañero de belleza de sus consumidores. Por ello Lancôme ha realizado dentro de su

estrategia de comunicación diversas iniciativas como la creación de un blog de belleza con consejos de maquillaje, como un punto de unión entre la empresa y sus clientes donde pueden escribir sus preguntas, quejas, sugerencias, etc.

Así a través de esta generación de confianza en el consumidor, la marca busca poder conseguir clientes fieles. Para ello creó otra iniciativa como el programa de fidelidad “*Elite Rewards*”, donde ofrece a los consumidores ofertas especiales por su participación en redes sociales, consiguiendo acercarse también a un público objetivo más joven que también desea cuidarse.

Por último, el **reflejo** en Lancôme es el de mujeres guapas y que se sienten jóvenes a cualquier edad. Esto es lo que se transmite desde las distintas campañas publicitarias de la empresa. Al contrario que en Chanel, donde las consumidoras eran consideradas como “iconos de moda”, en Lancôme no existe esa consideración, ya que es una marca exclusivamente de cosmética donde no existe una retroalimentación de la reputación de la propia marca en otro sector.

Así finalmente podríamos concluir que a pesar de que Lancôme y Chanel son competidoras directas en el mismo mercado, su forma de hacerlo es muy diferente. Sus identidades se centran en aspectos diferentes. Mientras podemos ver como existe esa utilización para el sector de la cosmética y perfumería de la imagen positiva que posee Chanel en el mercado de la moda, utilizando sus perfumes y maquillajes como complementos. Lancôme se dedica exclusivamente al sector de la belleza, y por lo tanto su principal seña de identidad es generar “belleza” entre sus consumidoras.

8- CONCLUSIONES

Según todo lo explicado anteriormente, la marca es un elemento importante para las empresas. No sólo como elemento diferenciador de la competencia, sino porque incluye una serie de valores y transmite al consumidor el beneficio que pueden reportarle los productos que se comercializan bajo esa marca.

Es necesario que todas las decisiones estratégicas de la empresa sean coherentes con *cómo es* la marca. Por ello, es preciso dotar de una identidad a la marca en la que apoyar el resto de la estrategia.

En este trabajo se ha estudiado la identidad de marca de una empresa, Chanel; y su posterior comparación con la identidad de otras marcas competidoras; Dior y Lancôme.

Así, del Prisma de la Identidad de marca de Chanel hemos podido conocer cómo es Chanel en el sector de la cosmética y perfumería, a través del estudio de su estrategia de Marketing Mix. Chanel es una marca elegante basada en la independencia de la mujer y que tiene la sencillez como bandera. Todo en la estrategia de Chanel es coherente con estos tres pilares, desde sus campañas de publicidad, hasta la forma de diseñar los frascos de los perfumes o el *packaging* de la cosmética. Todo es sencillo, minimalista buscando la elegancia en los pequeños detalles.

Respecto a la marca Dior, cuando la comparamos con Chanel, podemos percibir que ambas son diferentes, pero con bastantes puntos en común. Al contrario que en Chanel, en Dior todo resulta más ostentoso, basado en el lujo y el esplendor, como el color dorado en su perfume emblema, *J'Adore*. Sin embargo, destaca el hecho de que ambas marcas tienen en común la calidad de sus productos, la búsqueda de la lealtad en sus clientes, y que las dos desean que sus consumidoras sean consideradas como “iconos de moda”.

En mi opinión sus semejanzas en su identidad se deben a sus orígenes como “casa de modas”, que posteriormente se introdujeron en el sector de la cosmética y perfumería. Ambas nacieron en el sector de la moda de lujo, dirigida a un público de alto poder adquisitivo, y su principal objetivo es la búsqueda y creación nuevas tendencias de moda, que el resto de marcas copiasen. Algo que les ha valido para convertirse en dos de las principales firmas referentes de la moda en el mundo. Por ello, ambas marcas habrían trasladado esta idea de “marca de referencia” también al sector de la cosmética y la perfumería. Sus productos en este sector complementan el “look” de la mujer, y lo hacen añadiendo en el caso de Chanel elegancia, y en el de Dior esplendor. Pero ambas, cada una en su estilo, buscando que cada consumidora que lleva sus productos sea considerada como alguien símbolo del buen gusto y conocedora de las últimas tendencias de moda, a pesar de que lo único que lleve de la firma sea su perfume.

Por otra parte, la marca Lancôme, como ya se explicó anteriormente, es una marca que se dedica únicamente a la cosmética y perfumería y por lo tanto su identidad es la de ser una marca de belleza, conseguir que la mujer se sienta feliz y guapa a cualquier edad.

Así, mientras Chanel es una marca que con sus productos de cosmética y perfumería complementa a una mujer elegante, Lancôme apuesta por realzar la belleza de sus consumidoras.

En mi opinión, las grandes diferencias entre las identidades de las dos marcas se deben a que Chanel, tal y como se ha comentado arriba, es una marca que ha desarrollado su identidad como marca de cosmética, valiéndose de la imagen que proyecta en el sector de la moda de “icono”. Por el contrario Lancôme basa su identidad en la aspiración de excelencia en el sector a través de la innovación en la creación de sus productos y creando belleza.

Con todo ello, finalmente podemos concluir que cada empresa tiene que desarrollar su propia identidad de marca para poder competir en el mercado, y cada una de ellas puede ser diferente aunque se encuentren en el mismo sector.

Además también se ha podido extraer del análisis de identidades de las tres marcas realizado, que la identidad de una marca podría verse en ocasiones influida por el sector o sectores en los que ésta esté presente, así como la imagen que tenga la marca en ellos. Como ocurría en el caso de Chanel o Dior.

Precisamente una de las principales conclusiones extraídas del análisis de la identidad de Chanel es que uno de los motivos de su éxito reside en la coherencia con la que ha sido confeccionada su identidad de marca. Ha conseguido crear una personalidad difícil de copiar por sus competidores, expresada de forma coherente y consistente, y ha basado la marca en una cultura y valores claros que le han servido para convertirse en una marca fuerte y duradera en el mercado.

9- BIBLIOGRAFIA

9.1 Libros y artículos

- JIMÉNEZ ZARCO A.I., CALDERÓN GRACIA H., DELGADO BALLESTER E., GÁZQUEZ ABAD J.C., GÓMEZ BORJA M.A., LORENZO ROMERO C., MARTÍNEZ RUIZ M.P., MONDÉJAR JIMÉNEZ J.A., SÁNCHEZ PÉREZ M., ZAPICO ALDEANO L.M., (2004), *Dirección de productos y marcas*, Ed. UOC
- KAPFERER J.N., (1992) *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Ed. Deusto.

- SANTESMASES, M. (1996): *Términos de Marketing: diccionario-base de datos*, Ed. Pirámide

9.2 Recursos electrónicos, webgrafía

- Página web Oficial Chanel www.chanel.com
- Página web Chanel España www.chanel.es
- Página web Dior www.dior.com
- Página web Lancôme España: www.lancome.es
- Definición de marca de la Asociación Americana de Marketing (27/11/2016) <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Documental “Inside Chanel” (27/11/2016) www.inside.chanel.com
- Revista Vogue 14/4/2015 “Chanel duplica sus beneficios en España y abrirá nuevas tiendas” (27/11/2016) <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-duplica-sus-beneficios-en-espana-y-abrira-nuevas-tiendas/22315>
- PHILLIPS, C.; HOPELAIN, J. Agosto 2015 “Defining Brand Identity”, *Brand amplitude*- Definición de la identidad de marca por la empresa Brand Amplitud (6/12/2016) <http://brandamplitude.com/images/toolkits/Defining%20Brand%20Identity%20-%20August%202015.pdf>
- Datos sobre el sector de la cosmética y perfumería obtenidos de la Asociación Nacional de Cosmética y Perfumería (8/12/2016) www.stanpa.com
- Página web L’Oreal (8/12/2016) www.loreal.com
- Página web Estée Lauder (8/12/2016) www.elcompanies.com
- Página web Procter&Gamble (8/12/2016) www.pg.com/es_ES/brands/
- Página web Coty Inc. (8/12/2016) www.coty.com/brands
- Página web Shiseido (8/12/2016) www.shiseidogroup.com
- Página web Louis Vuitton Mœt Hennesy (LVMH) (8/12/2016) www.lvmh.com/houses/
- *Top 50 Cosmetic Brands 2016*(*BrandFinance*)- Ranking de las 50 mejores marcas de cosmética de 2016 de BrandFinance (14/12/2016) www.rankingthebrands.com
- *MBLM Brand Intimacy Ranking 2016*- Ranking de Intimidación de Marca 2016 de MBLM (14/12/2016) www.mblm.com
- El Mundo 22/3/2015: “Chanel decide igualar sus precios en todo el mundo” (23/12/2016) <http://www.elmundo.es/economia/2015/03/22/550ef275268e3e6b168b457c.html>
- Perfumative 23/11/2015 “Perfumes de mujer más vendidos en España en 2015: (23/12/2016) <http://perfumative.es/perfumes-mujer-mas-vendidos-espana/>
- Perfumative 22/8/2014 “Top 10 marcas de perfumes que más venden en el mundo” (23/12/2016) <http://perfumative.es/top-10-marcas-de-perfumes-mas-vendidas/>
- Cuotas de Mercado por Grupos Cosméticos en el mundo en 2015 y por marcas de perfumería en 2015 (24/12/2016) www.euromonitor.com
- Perfumative 20/12/2016: “Chanel N°5: El Rey de los perfumes” (27/12/2016) <http://perfumative.es/mejores-perfumes-chanel-mujer/>
- Perfumative 15/5/2014 “Coco Mademoiselle: Secretos del Hit de ventas de Chanel” (27/12/2016) <http://perfumative.es/coco-mademoiselle-chanel/>
- *Social Media Analytics for Chanel*- Análisis de Chanel en las redes sociales (29/12/2016) <https://www.talkwalker.com/industry-research/luxury/chanel-social-media-analytics>

- Revista Telva 1/9/2016: “Así será la nueva campaña de L’Eau de Chanel nº5” (30/12/2016) <http://www.telva.com/2016/09/01/belleza/1472731459.html>
- Perfumative 16/12/2014: “J’Adore Dior: Un perfume magnético y solar” (24/1/2017) <http://perfumative.es/jadore-dior-perfume/>
- Perfumative 19/12/2016: “Miss Dior: Promesa de Amor” (24/1/2017) <http://perfumative.es/miss-dior-eau-de-parfum/>
- Perfumative 17/12/2016: “Top 20 mejores perfumes para mujer de Dior” (24/1/2017) <http://perfumative.es/mejores-perfumes-mujer-dior/>
- Marketing Directo 30/1/2010 “Christian Dior se atreve con el email marketing” (24/1/2017): <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-mail-marketing/christian-dior-se-atreve-con-el-email-marketing>
- Marketing News 26/1/2010 “El lujo también usa el email marketing: campaña de Dior con 150.000 contactos” (24/1/2017) <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1045262028005/dior-usa-internet-ampliar-target-barralabios.1.html>
- Anuncio Nuevo L’Eau Chanel Nº5 (26/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=NLL38X683Qk>
- Anuncio Coco Mademoiselle (26/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=UYBrUljvJI8>
- Anuncio J’Adore Dior (26/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=OaJ-TE1xZVA>
- Anuncio Miss Dior (26/1/2017) <https://www.youtube.com/watch?v=Zye4vOvD90k>
- Perfumative 8/10/2014: “La Vie est belle Lancôme: Una sonrisa optimista” (26/1/2017) <http://perfumative.es/la-vie-est-belle-lancome/>
- Perfumative 17/12/2014 “Trésor Lancôme: Una rosa cándida y pícara” (26/1/2017) <http://perfumative.es/tresor-lancome/>
- Anuncio La Vie est belle Lancôme (26/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KyoBQk6Kp7o>
- Anuncio Trésor Lancôme (26/1/2017): <https://www.youtube.com/watch?v=I5au83r2UOQ>
- Marketing Directo 26/10/2009: “Lancôme apuesta por el Marketing móvil y el blog” (26/1/2017) <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/lancome-apuesta-por-el-marketing-movil-y-el-blog>
- Blog Lancôme *Lancôme Cosmetics and Skin Care Official Site* (26/1/2017): <http://www.lancome-usa.com/blog-paris-rendez-vous>
- Programa de fidelidad de Lancôme “Elite Rewards” (26/1/2017) <http://www.lancome-usa.com/snap-and-text-video.html>
- Cinco Días 18/1/2006 “L’Oreal sella un acuerdo con Diesel para lanzar perfumes de lujo con la marca de moda” (28/1/2017) http://cincodias.com/cincodias/2006/01/18/empresas/1137595199_850215.html
- El Mundo 18/1/2008 “L’Oreal explotará la marca Yves Saint Laurent por 1.150 millones de euros” (28/1/2017) <http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/01/23/economia/1201117516.html>