

---

# Íconos del cambio

---

**POR OTTO REGALADO,**  
PROFESOR DE LA MAESTRÍA  
EN MARKETING DE ESAN

El lujo es un concepto que tiene que englobar cuatro factores fundamentales: i) una historia, ii) exclusividad, iii) internacionalización y iv) creatividad u originalidad.

Actualmente, muchas compañías se esfuerzan por desarrollar productos o servicios de muy alta calidad y con precios por encima del promedio, pero pierden de vista que el lujo va más allá de una cifra alta. El lujo se construye en el tiempo y brinda una experiencia en el consumidor que satisface su deseo de compra.

Por otro lado, el lujo es una lucha permanente. Con el paso de los años, las percepciones de las personas cambian y las marcas de este segmento deben mantenerse al día para no perder su estatus. Al mismo tiempo, deben tener cuidado de no masificarse y volverse comunes.

En un contexto donde los millennials se constituyen como uno de los principales grupos de consumidores, las marcas de este segmento han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias sociales: velar por el cuidado del medio ambiente, ser innovadoras y que la historia sirva como punto de partida para la reinención.

Uno de los más recientes casos de éxito es el de Louis Vuitton, que aprovechó el fenómeno de “Stranger Things” para sacar una colección que trajo de vuelta los elementos nostálgicos de los años ochenta y noventa. Otros buenos ejemplos son los de Chanel y Prada, que entendieron que, en medio de una lucha por el cuidado del medio ambiente, no podían seguir con colecciones que tuvieran pieles de animales y, por eso, decidieron retirarlas.

Tanto Louis Vuitton como Chanel y Prada mantuvieron sus atributos de lujo, pero les agregaron a sus productos los valores con los que se identifican sus nuevos consumidores.