



Fortuna

ESTILO DE VIDA >

Cómo crean las marcas de lujo sus iconos

- La camelia de Chanel o el Porsche 911 son algunos de
- los objetos que han pasado a la historia



ANA MUÑOZ VITA

GETTY IMAGES

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 19 ABR 2019 - 16:42 CEST

La **camelia de Chanel, el Porsche 911, el Birkin de Hermès o el Rolex Submariner** son algunas de las piezas del mundo del lujo que se han ganado un nombre propio por haber traspasado fronteras y generaciones hasta convertirse en objetos de deseo universales. ¿Qué tienen en común estos iconos para formar parte del legado de sus respectivas marcas?

La **innovación y la creatividad** son dos de los principales distintivos de estos productos según la directora del programa de dirección y gestión estratégica del universo del lujo del IE Business School, Susana Campuzano, quien asegura que no se puede crear un icono si no cuenta con estas dos singularidades. No obstante, la novedad por sí sola no es suficiente para que estas piezas acumulen listas de espera de meses hasta que sea posible hacerse con ellas. “Lo que hacen las marcas es tratar de expresar el ahora, pero no solo durante un día o una temporada, si no hacerlo **de manera sostenida en el tiempo**, que aunque haya subidas y bajadas, exista el deseo en diferentes generaciones”, puntualiza el profesor del máster de dirección y gestión de empresas de moda en IED Madrid Francesco Malatesta, que considera que para que un producto se convierta en un emblema debe asociarse de manera inmediata con los deseos de parte de la sociedad, en concreto, de quienes estén más interesados en la moda, el motor, o el área que corresponda. Para Myriam Fernández, del Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid, el secreto para lograrlo reside en los valores inmateriales que se asocian con su creador. “**Lo intangible es universal porque todos tenemos la capacidad de soñar**, de imaginar y de querer algo, lo intangible es deseo y todos anhelamos”, justifica.

Lograr recoger un aire actual en un diseño atemporal se postula como la mejor fórmula para formarte parte de la historia del lujo. Para el coordinador del máster de lujo y moda de ESIC, Rafael Pérez Arroyo, el legado de una gran marca es vital, en este sentido, porque ayuda a que los productos sean deseados por todos los grupos de edad. El concepto de **herencia** que comunican, continúa el experto, es muy importante porque pasan de padres a hijos. “La campaña de Patek Philippe de los 90 fue brillante en este sentido, transmitía que uno no posé el reloj, sino que lo custodia hasta la siguiente generación”. Poder **aprovechar el tirón de un símbolo durante tantos años puede parece una ganga, pero requiere un gran esfuerzo**. “No es nada fácil mantener un producto de moda, hay que actualizarlo cada año, y mantenerlo para que siga atrayendo es complicado. Renovar un icono es más difícil que dar nacimiento a uno nuevo, y ahí es donde están las grandes marcas, pues son las que saben hacerlo”, señala Campuzano.

Debido a este legado, las firmas consagradas parten también con ventaja a la hora de **conectar con los consumidores**. “Estas se han posicionado en el tiempo, hoy en día es muy difícil crear algo de la nada, mientras que estos objetos tienen **una historia detrás**, algo que contar”, relata Pérez Arroyo. Algo en lo que, para la profesora del

IE y consultora de Luxury Advise, destaca especialmente Chanel. "Aportó mucho a la liberación de la mujer", comenta en referencia al icónico modelo 2.55 de la *maison*, el primer bolso bandolera que permitía a sus portadoras tener las manos libres en un momento en el que predominaban las carteras de mano. Los zapatos bicolor, que alargan las piernas, la cadena que incorporan las características de la marca y aseguran una mejor caída, y la tendencia del pelo corto para una mayor comodidad son otras de las innovaciones de la marca que cuentan con una historia detrás más allá de una mera razón estética.

"Un objeto es icónico cuando tiene un diseño que lo diferencia, cuando **lo reconoces sin necesidad de ver el emblema de la firma**", ilustra Pérez Arroyo. Cuando un producto está muy ligado a una marca, desarrolla Campuzano, es muy importante utilizar estos elementos desde el punto de vista del marketing. Por ese motivo, una vez que estas piezas han sido encumbrados en la historia del lujo, la compañía debe **aprovechar el tirón de sus productos estrella**. Para Pilar Jiménez, del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, el poder de seducción que tienen estos productos llega a tal punto que "los vas a querer aunque no te los compres porque no te los puedas permitir; transmiten la idea de 'permítetelo porque tienes derecho a ello'", explica. Un influjo que, según los expertos, conviene tener en cuenta, pues "los iconos sirven para atraer a los consumidores hacia otros artículos; aunque no puedan permitirse la insignia de la marca; de esta manera se consigue que se acerquen a otras piezas más asequibles", continúa el responsable de ESIC.

En este sentido, el profesor de la Universidad Politécnica Pedro Mansilla afirmó durante su ponencia en la jornada *Objetos de culto y deseo en el mundo de la moda*, organizada por el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDM) y el Museo del Traje, que en términos de fetichismo, se está produciendo una **transferencia del objeto de moda a la marca de moda**. Los productos icónicos son creados por las casas de lujo, pero las compañías *low cost* contribuyen a ensalzarlos mediante la copia, un fenómeno especialmente patente en la industria de la moda.

No obstante, la imitación no preocupa a Mansilla, para quien "una cosa es crear un producto que recuerda a un Kelly de Hermès, y otra, reproducirlo para que se confunda con el original". En esta línea, el experto sostiene que la democratización de la moda ha hecho que las personas se vuelvan más marquistas para que se redoblen las **garantías de autenticidad del objeto**, que ya no están solo en su diseño. "Ahora no basta con que se confirme la marca sutilmente en el interior o que se descubra porque tiene unos botones particulares, tiene que exhibir con orgullo su procedencia", prosigue el profesor del CSDM. Por este motivo, los logos, que antes se reservaban para los detalles, ahora tienen un papel protagonista en su diseño. Hasta casas que hubiera parecido que no lo necesitaban, como Chanel, lo hacen porque el mercado lo demanda, continúa Mansilla, para quien Hermès es la firma que más purista se ha mantenido en ese sentido.

Archivado en

[HERMES](#)[CHANEL](#)[ROLEX](#)[LUJO](#)[PORSCHÉ](#)[VOLKSWAGEN GROUP](#)[FABRICANTES AUTOMÓVILES](#)[MODA](#)[AUTOMOCIÓN](#)[CONFECCIÓN](#)[+ Comentarios](#)[Normas](#)

CincoDías

[Newsletter](#)[Eventos](#)[Suscríbete](#)[© Ediciones EL PAÍS s.l.](#)[Aviso legal](#)[Política cookies](#)[Mapa](#)[Contacto](#)[Venta](#)[Publicidad](#)[CINCO DÍAS en Kioscoymás](#)[Índice](#)[RSS](#)