

ROMANTIQUE & CHIC



L I F E I S D R E A M

SUSANA CAMPUZANO

“EL LUJO ES ARTE, BUSINESS Y CONTROL”

El Instituto de Empresa, una de las mejores escuelas de negocios del mundo, se ha convertido desde el año pasado en escuela pionera en España de los negocios relacionados con el lujo. Susana Campuzano, colaboradora de R&Ch, es también directora del programa para profesionales del sector.

El pasado año se inauguró el Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo. ¿Cómo valora los resultados obtenidos?

El programa dura casi seis meses (de febrero a junio) y está dedicado a profesionales del sector o que se quieran especializar en la dirección de empresas de productos o servicios de alto valor añadido. Es una continuación lógica del seminario Luxury Brand Management de tres días que llevábamos realizando desde el año 2001 a través del centro Innova del IE. Y los resultados han sido altamente satisfactorios. Nuestra intención era crear un programa que se apoyara en los valores auténticos del lujo, como son la cultura, la herencia, la tradición, la calidad, el saber hacer, mezclados con lo más contemporáneo como la innovación, las tecnologías, la responsabilidad corporativa, etc. Por otro lado nos propusimos trabajar la sensibilidad del alumno hacia la belleza, el arte, la creatividad, tanto como nos esforzábamos en dotarles de las herramientas de gestión y marketing específicas. Actividades fuera del aula y un amplio número de talleres, complementaron esta “experiencia del lujo vivida en forma de curso” introduciendo a los alumnos, a la vez, en una amplia red de contactos.

¿Existen fórmulas para que un producto de lujo se convierta en producto “con prestigio”?

El éxito de las grandes marcas se produjo, en su momento, al añadirle a un “saber hacer único” de un oficio concreto un componente especial de “magia” que fue reconocido por las elites. Hace más de un siglo esto era algo más bien fortuito. Tal y como está el mercado, esa magia que hoy se llama “valor de marca” se trabaja intensamente. Pero no es sólo cuestión de publicidad y eventos, sino de grandes dosis de creatividad traducida en innovación, de estilo, cultura, de dotar de contenido a la marca y de un cuidado esmerado de la distribución. El “abc” del lujo sería: Arte, Business y Control. El arte es quizás lo más complicado, es la visión del mundo que proyecta una marca y la que cautiva a los clientes.

¿Qué diferencia al consumidor del “producto de lujo” además del poder adquisitivo?

Cada vez es más difícil definir el cliente del lujo porque el mismo lujo tiene muchas categorías. Además, casi el 50% de la población en América, Europa y Japón es clientela ocasional del lujo. Muchos de los no compradores (cada vez son menos) es por falta de



Susana Campuzano dirige por segundo año el Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo, pionero en España.

poder adquisitivo. Éste es el poder de seducción que tiene hoy en día el lujo. Hay tantos clientes de lujo que, en unos años, sólo nos preguntaremos cómo es el cliente que no compra lujo.

¿Qué opinión le merece la estrategia de “no marketing” que dicen emplear algunas firmas de lujo?

La aceptación del marketing en el lujo es bastante reciente y es cierto que las marcas más prestigiosas se resisten a aceptar que “hacen marketing”. Es comprensible porque el producto de lujo en sus categorías más altas tiene una gran relación con el arte y el arte no se adapta a la demanda. La creación artística es en sí misma de oferta.

¿Se trata, entonces, de un reenfoque de las acciones de mercado hacia las relaciones externas?

En este terreno, el marketing no tiene, efectivamente, mucho que hacer; se trata más bien de relaciones exteriores y de acciones muy selectivas. De todos modos, el problema es que cuando decimos marketing pensamos inmediatamente en consumo, pero esto no es del todo cierto. Hoy en día cualquier marca, por muy de nicho que sea, necesita estrategias que le ayuden a crecer en su propia dirección, preservando al mismo tiempo sus valores. Enseñar esto es el objetivo del curso.

TOURISM LUXURY SHOPPING



“Lo que sí es nuevo, y empieza a producirse cada vez con más fuerza, es que las compras se conviertan en sí mismas el objetivo o *leit motiv* del viaje”

“En España, los diseñadores de moda de Madrid se han unido con la Comunidad para promocionar un nuevo turismo de compras y de lujo, que fue presentado en la pasada edición de FITUR”

Uno de los placeres más esperados por los turistas en su visita a las grandes capitales del mundo es la merecida y clásica tarde de compras. Todos los días, las grandes marcas, abren sus puertas en las famosas calles o *clusters* del lujo, a sabiendas de que el 20% de sus ventas estarán aseguradas por los turistas. Una población flotante que, desde el año 2004, crece a un ritmo por encima del 5% y que en España, según fuentes oficiales, gasta en restauración y compras el 21% de su presupuesto.

Este ritual, que responde a la necesidad de colmarse de caprichosos recuerdos y, a veces, de comprar a mejor precio que en su país de origen, no es algo reciente, y existe desde que nació el fenómeno social del turismo a mediados del S. XIX, paralelo al desarrollo del comercio. Sin embargo, lo que sí es nuevo, y empieza a producirse cada vez con más fuerza, es que las compras se conviertan en sí mismas en el objetivo o *leit motiv* del viaje. Una oportunidad de la que están siendo conscientes tanto los promotores del turismo (gobiernos locales, ayuntamientos, comunidades, etc.), como las propias marcas y distribuidores. Ambos colectivos están uniendo fuerzas para lanzar conjuntamente rutas de compras y paquetes de Shopping VIP que actúen como reclamo para aumentar la afluencia de turistas a una ciudad o región, beneficiando paralelamente la promoción y ventas tanto de las marcas o negocios allí implantados, como de las artesanías, diseño y creatividad locales.

Prueba de ello es la reciente iniciativa del Ayuntamiento de París, que consciente del poder de atracción hacia la capital francesa que poseen las grandes marcas de lujo, se ha reunido con el Comité Colbert, organismo que federa y vela por los intereses de dichas marcas, para promocionar conjuntamente los oficios de arte

parisinos. Perfumes como Paris de Yves Saint Laurent, Champs Elysées de Guerlain, bolsos como Trocadero o Alma o Louis Vuitton, se apoyaron en París, su ambiente, sus calles y sus edificios, para seducir al mundo entero. También la ciudad, tuvo su promoción más glamourosa, cuando la modelo del anuncio publicitario del Perfume Paris de Yves Saint Laurent se precipitaba desde lo alto de la Tour Eiffel para besar al conductor del helicóptero que serpenteaba el cielo de París, o cuando la Caperucita de Chanel N° 5 mandaba callar al lobo con una imagen al fondo de un París nevado e idealizado.

En España, los diseñadores de moda de Madrid se han unido con la Comunidad de Madrid para promocionar un “nuevo turismo de compras y de lujo”, que fue presentado en la pasada edición de FITUR 2007. Paralelamente, el Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, en colaboración con Shopping Tour, ha creado el “Shopping VIP Pack”, accesible desde la web y gracias al cual los turistas pueden recibir atenciones VIP en más de doscientas tiendas de la capital.

Una nueva forma de turismo todavía por desarrollar y estructurar adecuadamente, pero que era previsible dada la fuerte unión que las compras y el ocio han sufrido en los últimos tiempos.

de SUSANA CAMPUZANO