

MI LUJOSO UNIVERSO



Queremos saberlo todo sobre el lujo y para ello nada como hablar con Susana Campuzano, directora de la consultora boutique Luxury Advise.

Por Marta Alameda

Ya ha cumplido las bodas de plata con las botas puestas y en su curriculum hay nombres como Chanel, la gestora de centros outlets Valeu Retail o la compañía especializada en diamantes De Beers. Además, lleva las riendas del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE Business School, uno de los mejores en Europa.

¿Cuáles son los requisitos de un producto de lujo?

Aspectos tangibles como calidad, perfección, Know How, herencia, sensorialidad, estética superior, exclusividad o control todo aderezado con un cóctel de intangibles como la distinción, el status o la belle-

za bien dosificados en la esencia de la marca. El perfume Nº5 de Chanel no es lo que es por poseer la rosa y el jazmín más caros del mundo, es inmortal porque cuenta con un toque de aldehídos que hacen que la fragancia estalle como si fueran fuegos artificiales. Esto es lo que le ocurre a las marcas de lujo, poseen intangibles que hacen que la marca estalle y provoque un inmenso poder de seducción.

La compra de un producto lujoso ya sea en tienda física u online ¿es una experiencia completa que va más allá de la simple adquisición de algo nuevo?

Al comprar un producto o servicio de lujo compramos algo no necesario relacionado con el deseo que satisface nuestros sueños más íntimos, que no son más que aspiraciones relacionadas con lo extraordinario y lo mejor que nos ofrece esta vida en términos de calidad o experiencia.

“El lujo ha aumentado casi con dos dígitos desde el 2009”

¿Está en crisis este universo?

Los países emergentes, el crecimiento del turismo, la evolución de la riqueza y el desarrollo de Internet y los outlets están provocando que el lujo no sólo no decrezca sino que aumente casi con dos dígitos desde el año 2009.

¿Todo lo que conlleva internet es positivo o negativo para el sector del lujo?

Internet tiene una doble cara para el lujo. La positiva es la personalización, la cercanía con el cliente, la conversación con la marca, el acceso para mercados secundarios, la facilidad para la fidelización e incluso la capacidad para generar elementos mágicos y lúdicos para para la marca. La negativa es la gran accesibilidad y la democra-

GENTE AUCHIC

SUSANA CAMPUZANO

Es autora del libro 'El Universo del Lujo, una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo' publicado en 2003 por MC Graw-Hill.

“No he visto personas tan perfeccionistas y motivadas como las que trabajan en este sector”

tización, la inmediatez del medio, la falta de realidad y sensorialidad, la ausencia de tiempo y espacio para llegar al sueño y lo más conflictivo, la venta.

¿La unión entre ambos se hacía imprescindible en los tiempos que corren?

El lujo no puede ser ajeno a lo que está ocurriendo en el mundo y en plena revolución de la información debe buscar una posición de liderazgo dentro del cambio.

Para dedicarse al lujo, ¿es imprescindible contar con una formación específica y tan cuidada como la de otros ámbitos laborales?

Es la formación quien hace la diferencia y la falta de ésta el motivo de que haya mucho lujo banalizado y profesionales poco preparados. No debería haber ningún ejecutivo trabajando en el lujo que no conociese las especificidades de este sector.

¿Cuál es la lección más importante que ha aprendido?

El lujo siempre tendrá ese lado peyorativo y frívolo que hace

que algunos quieran ridiculizarlo. Sin embargo no he visto personas tan perfeccionistas y motivadas como las que trabajan en el sector del lujo. Me quedo con dos tuits que leí el otro día: “Lo imposible sólo tarda un poco más” y “Sólo progresamos cuando pensamos a lo grande”.

¿Qué lujos suele darse a menudo?

Sensoriales: descubrir nuevos perfumes, ir al spa, tecnologías, etc. pero sobre todo el pensamiento positivo y mi propio ‘vintage’.

En el folleto del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo para el 2014 hacen suya la frase de Coco Chanel: “sólo se triunfa con lo que se aprende”. ¿Cuál sería su lema para todo aquel que está pensando en emprender en estos momentos?

Que si le gusta el sector, no le dude un solo momento. Puede que obtenga el gran lujo de hacer lo que le gusta el resto de su vida.

El Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE Business School ofrece formación a profesionales con experiencia en este sector y habilidades para añadir valor a sus productos o servicios.

SUS OBJETIVOS SON:

- Aportar una visión actual.
- Completar la formación previa
- Adquirir habilidades directivas para el liderazgo.
- Proporcionar un bagaje cultural.
- Integrar a los asistentes en una red de profesionales y directivos.