



¿Quieres participar en nuestro club de lectoras?

Rojo de la mañana a la noche  
ELLE + SHISEIDO

¿Dulces sin remordimientos? Es posible

Labios dorados, la tendencia inesperada  
ELLE + L'ORÉAL PARIS

Blanca Suárez ¿sí o no?

# El arte del lujo

Susana Campuzano, Directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo en IE Business School, nos da las claves del negocio más exclusivo del mundo.



Vídeo: la cena más solidaria



Vídeo: Chino Darín, con buenos aires



¿Quieres la sudadera más buscada?



POR **2212k**  
TEXTO: JULIETA MARTIALAY. FOTOS:



27/12/2013

### ¿Por qué nos gusta el lujo?

No es que nos guste, es que nos apasiona porque

refleja todo aquello que responde a nuestros deseos. Está asociado a la belleza, a la estética y a lo sensorial. Representa la parte amable de la vida y está muy ligado al arte. De hecho, la Real Academia Española ha añadido a la definición de lujo «lo bello y lo extraordinario».

### **¿Qué significa trabajar en el sector del lujo?**

Significa muchísimo rigor. Es una gran responsabilidad de perfección, de discreción, de humildad, de autocontrol y al mismo tiempo de naturalidad. Pero ahora también ofrece muchas oportunidades. De ser un segmento controlado por muy pocos ha pasado a generar ochocientos billones de dólares. Y cuando aprendes los valores y los criterios los puedes aplicar a muchos campos. Una vez que te especializas y te conviertes en experto en lujo puedes pasar de la joyería a la moda o a la belleza, la gastronomía, la hostelería...

### **¿El lujo es un capricho o un estilo de vida?**

Son las dos cosas. Por eso lo llamamos universo. Chanel y Dior fueron los que inventaron el 'total look' que significa no solamente tener un vestido, sino también un perfume, complementos, joyería y poco a poco un life style más completo y global. Ahora en los países en crisis está de moda concederse pequeños lujos: un tratamiento, un spa, un producto gourmet... Esos pequeños lujos son caprichos.

### **¿Cuántas clases de lujos hay?**

Si partimos de la pirámide clásica, arriba estaría el lujo inaccesible, luego el lujo intermedio y más

abajo el lujo accesible. Pero aún existen más segmentos en cada categoría: en la primera, está el upper luxury. Si nos referimos a la moda, en la segunda se situaría el prêt-à-porter. Y, en la tercera, la alta gama que estaría representada, por ejemplo, por marcas como Tommy Hilfiger o Donna Karan. Al pie de la pirámide se situaría el neo lujo que hace referencia a los fenómenos de 'trading up'. Por ejemplo, Victoria's Secret que desfila en pasarelas como una verdadera marca de lujo. O Bimba y Lola y Uterqüe, que hacen producto industrial pero vendido en una tienda que en estética, atención y empaquetado recuerda los valores del lujo. Después de este neo lujo estaría el 'masstigio' que, por ejemplo, es lo que hace H&M cuando se asocia a marcas exclusivas.

### **¿Cuál es el más asequible de los lujos?**

Siempre se ha dicho que la barra de labios. Pero las marcas están evolucionando cada vez más hacia el estilo de vida.

### **¿Cuál de todos los artículos deluxe es el más codiciado?**

En el imaginario sería el diamante porque representa la riqueza, lo inaccesible. En el día a día, y desde que el lujo se empieza a democratizar en los años noventa, en Europa y en los Estados Unidos fue el bolso. El 'it bag'. Desde hace dos o tres años esta tendencia se está reemplazando por el 'it shoe'. Invertir en accesorios es lo que da lugar al 'one shot', es decir, customizas el lujo vistiendo como tú quieras pero completándolo con un producto especial: un zapato, un reloj, un bolso.

Además, el accesorio tiene una ventaja que lo convierte en el rey: es más accesible, es más visible que el prêt-à-porter y si tienes un modelo clásico te lo puedes poner más veces.

### **¿Cuál es la tendencia que va a tener el lujo el año que viene?**

Crisis y tecnología juntos han sido un cóctel impresionante. La tecnología en cuanto a estética y en cuanto a producto está invadiendo mucho el mundo del lujo. Otra tendencia muy fuerte es la del mentor o el gurú: yo soy marca, yo te aconsejo. Esto funciona mucho en estilo de vida: te recomiendo el mejor sitio, el mejor restaurante, el mejor artista, el mejor teatro, la mejor experiencia... Dentro de nada nos aconsejarán de medicina. Y las marcas de lujo desempeñan ese papel de 'mentoring' cada vez más. Luego hay otra tendencia muy fuerte: frente al aspecto negativo que podría tener el universo del lujo en época de crisis, éste se implica en buenas causas. Como la responsabilidad corporativa con el planeta, la ayuda a los demás y el apoyo a la cultura. Las marcas de lujo del futuro serán las que marquen tendencia en todo. Desempeñarán un papel de vanguardia pionera.

(El Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo en IE Business School se iniciará en Madrid el próximo 31 de enero de 2014. Más información en [www.ie.edu](http://www.ie.edu)).

---

MÁS DE