



Gula TV | A-Z | Cookies | [f](#) [t](#) [p](#) [RSS](#)

THE LUXONOMIST



Español

- ECONOMÍA
- BELLEZA ▾
- FASHION ▾
- GASTRO ▾
- VIAJAR ▾
- HOGAR ▾
- CULTURA ▾
- TECNOLOGÍA ▾
- Protagonistas ▾
- AsiaTheLux ▾
- EducaciónTheLux ▾
- FamiliaTheLux ▾
- DeportesTheLux
- The LuxShop

Ésta es 'La Fórmula del Lujo'

Susana Campuzano presenta su último libro en el que crea una doctrina que pretende regir un universo tan complejo y exclusivo como el del lujo.

16 Jun 2016  Elisa Ventoso



Es difícil dar con la **fórmula del lujo**, pero lo hemos conseguido. En realidad, **la tenemos a nuestro alcance gracias a Susana Campuzano**, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del lujo en IE Business School y experta en la materia, que ayer presentaba su libro 'La Fórmula del Lujo' resultado de años de investigación y experiencia.



Susana Campuzano es la autora del libro

Se trata de **una reflexión completa y objetiva** del universo del lujo y la búsqueda de lo extraordinario en su faceta más global, que ayuda a dividir el sector en jerarquías, comprender sus nuevas vertientes y dilucidar su futuro más inmediato. “*Es imprescindible saber convivir y comprender el pasado, el presente y el futuro del lujo para encontrar su fórmula*”, comentaba la autora durante la presentación. “**El lujo responde a deseos y sueños, no a necesidades, por eso es importante establecer una estructura, una doctrina que lo rija ya que no obedece a mucha sistematización**”, explicaba.



Loewe está presente en el libro como marca de lujo cultural y con gran bagaje histórico

Así, Susana distingue varias partes dentro de su fórmula entre las que se encuentran la voluntad de crear una marca de lujo, el entendimiento de los factores que transforman su universo y la relación emocional con el cliente, entre otras. Para todo ello se ha valido de su experiencia y el estudio de **varias firmas** que, con más o menos bagaje histórico, **han logrado la excelencia y la distinción dentro de sus campos.**



Abadía Retuerta. Haz clic para conocerla. Foto: Abadía Retuerta

Dentro del lujo cultural y con historia encontramos a Loewe mientras que en el terreno de las experiencias (tan demandadas hoy en día) sobresale [Abadía Retuerta LeDomaine](#), un referente en turismo que, con solo tres años de historia, ya cuenta con una **Estrella Michelin**, el reconocimiento como **'Mejor Hotel de España' por el portal Tripadvisor** o el calificativo de destino favorito del viajero estadounidense según el **New York Times**. Su director, **Enrique Valero**, justificaba su éxito: *"No solo vendemos vino y habitaciones, vendemos experiencias únicas y contamos cosas interesantes considerando que la comunicación y la internacionalización son dos pilares importantísimos para nosotros"*.



Una ginebra premium y con estilo mediterráneo. Compra aquí

Asimismo, **la joven marca de ginebra Gin Mare** ha conseguido hacerse un hueco en el mundo de los espirituosos a partir de una estrategia nunca antes puesta en marcha por un producto de su categoría. *"Creamos una marca honesta, buena y con una visión 360º desde el principio, lo que nos ha llevado a destacar desde nuestro*

lanzamiento en un mundo que estaba de moda, el de las ginebras. Tener olfato e iniciativa es la manera de revolucionar y crear conceptos nuevos”, comentaba **Juan Carlos Maroto, Global Marketing Director de la firma.**



Creación Vicky Uslé para ONESIXONE

Por su parte, y haciendo referencia a un **lujo creador**, encontramos la experiencia de **OneSixOne**, [una firma de bolsos inspirada en la proporción áurea](#) y cuyo resultado son colecciones limitadas e inimitables, creadas a partir del talento de artistas reconocidos. *“Hemos creado un bolso con vida y magia a partir de algo perfecto como es la proporción áurea, e imposible de imitar por los diseños personalizados de los artistas que hacen los diseños. Algo que, sin duda, demanda la verdadera clientela del lujo”*, explicaba **José Luis González, CEO de la marca.**



El libro se puede conseguir ya en la biblioteca del IE y de forma online [aquí](#)

Sea cual fuere la tipología del lujo, todas se rigen por una Fórmula, la del éxito de quienes apuestan por lo extraordinario e innovador sin perder de vista la calidad, y la

que desde ayer está plasmada en el que **seguro será un manual de cabecera para saber más sobre un universo único.** **Disponible en librerías dentro de dos semanas, ya puede adquirirse en la librería del IE y en su página online.*



Elisa Ventoso

 **EVentoso**

Periodista. Apasionada de los viajes y la información. Editora de The Luxonomist y colaboradora en varios medios online.