

## Susana Campuzano

EXPERTA, FORMADORA Y ASESORA EN LUJO

# “Zara ha transformado el lujo”

*La exclusividad ya no es lo que manda. Con más de 25 años de trabajo para marcas como Chanel y asesorando hoy a Onesixone, Susana Campuzano desvela en un libro los secretos de un sector que ha ganado naturalidad. Los «millennials» han reinventado los códigos del lujo dejando atrás la ostentación*

TEXTO: ANA MONTES FOTO: BENITO ORDÓÑEZ

**T**oda la vida entre lujo la hacen verlo de forma natural y quizás «por estar siempre inmersa, podría llegar a vivir sin él. Pero mejor con una buena crema y un buen perfume», confiesa. Después de años de democratización en los que el lujo ha echado sus carreras de fondo a pesar de la crisis, ahora se relaja y afloja la marcha. Pero Susana —coordinadora también del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School y formadora de marcas como Bulgari o Dior— vislumbra sus nuevos caminos. La armonía, la cotidianidad, el tiempo, la tecnología, la ecología y la desconexión son valores al alza en ese sector siempre rentable donde las joyas y los relojes siguen siendo las

piezas que más despiertan la inversión, advierte la autora de *La fórmula del lujo*.

—¿Cómo están actualmente las cosas en el mundo del lujo?

—Después de su democratización en los setenta y los ochenta, y la globalización de los noventa, que es cuando el lujo ha estado mejor, haciendo que muchos países como China abrieran sus mercados al mundo y abriéndose también al turismo y al fenómeno shopping, el lujo ha bajado tras la crisis y se está poniendo en su lugar. Se debe a la crisis y a una bajada de rentabilidad por metro cuadrado de los puntos de venta que sí se dispararon en años anteriores. Pero hoy uno de cada cinco compradores de lujo es chino.

—¿Existen guerras entre las marcas?

—La guerra es más financiera que de competencia. Son guerras de adquisición, de posesión, a ver quién coge una marca en concreto. Y luchas por la *desirability*, por las marcas más deseadas

que, en el caso de los franceses son Chanel, Dior y Vuitton. Estas sí compiten entre sí. Pero están muy diferenciadas y la competencia no es tan ardiente como en el mercado del consumo.

—¿Sigue siendo la exclusividad el criterio que marca el lujo moderno?

—No, la exclusividad ya no es lo que manda. Es un elemento pero no es determinante. Aquí lo importante es la imagen, no solo la cifra, y ser una de las marcas más deseadas.

—¿Cómo es el mercado del lujo en España?

—Es muy pequeño. Las marcas de moda, como mucho, tienen tres puntos de venta y solo se mueven fuertes un par de ellas. Su clientela se ha mantenido durante la crisis y solo ha aumentado con el turismo. En el caso de Barcelona, el 90% del lujo que se consume proviene de él. En Madrid, menos. Con la riqueza generada durante el bum inmobiliario, las marcas se beneficiaron pe-

ro, con la corrupción, el lujo bajó muchísimo. Y con la crisis el cliente local casi desapareció.

—¿Por qué no hay más marcas de lujo en España?

—Es que no hay una mentalidad de lujo. Somos más de productos de calidad de consumo. El español sigue viendo el lujo como algo demasiado extraordinario, poco natural, no está muy acostumbrado a él y no tiene mucha cultura del lujo. Pero tampoco sabe crear marcas de lujo. Ese es el problema. Porque tienes que tener una mente generosa, querer que algo rebose belleza y creatividad, invertir, dar valor a la materia prima. Queremos crear lujo pero controlando los gastos por todas partes. Eso es consumo.

—Pero al gastrosector sí le espera un buen momento fuera de España.

—Sí, la gastronomía tiene mucho futuro. En restauración y en vino sí creamos lujo. Aunque con toda nuestra calidad y producción deberíamos vender muchas más marcas y con más éxito. Lo mismo en quesos y aceites. Nos cuesta dar valor a nuestra materia prima y verlo con naturalidad.

—¿Y al sector ecológico?

—El lujo ya no puede existir sin una ética porque eso explica sus principios. Tiene que ofrecer más certificaciones ecológicas, de cuidado del planeta y cuidado de la comunidad. Por eso hablo del lujo del bienestar y de propósito. En España, igual que llevamos un retraso con el mundo del lujo, también con lo ecológico y lo orgánico. En moda, aún no existen marcas 100% de lujo ecológico, como sí existen en gastronomía, pero las va a haber porque estos cambios se están introduciendo.

—Y luego están los valores ahora en alza en el sector, como la emoción, la autorrealización, lo importante de la vida, que mencionas en el libro. ¿Son los nuevos códigos del lujo?

—Claramente sí y aquí entrará una nueva generación que son los *millennials* que vienen con unos códigos muy diferentes. Ven el lujo de forma más natural, han vivido entre marcas y han interactuado con ellas. Han vivido el lujo democrático, lo consumen con naturalidad y pragmatismo y se lo proponen como un objetivo. Y si tienen que ahorrar, lo hacen. El mundo de la ostentación estará en los países emergentes.

—Otra revolución que está transformando el lujo es la digital. ¿Cómo se lleva con el lujo saludable?

—Por ejemplo, la marca de lujo Premium Gin Mare tiene un programa para conectar con todos los valores más bonitos de tu vida, como la familia, ya que corremos el riesgo de perderlos.



Una de sus acciones es una plataforma de guarderías para móviles en Europa, para que lo dejes allí como un bebé mientras tú disfrutas. Y es que hay una corriente muy fuerte de desintoxicación del mundo digital aunque, al mismo tiempo, las marcas están entrando en el mundo digital con fuerza, la tecnoartesanía, el big data y la personalización absoluta. La tecnología se va a fundir con todo porque vamos hacia el Internet de las cosas pero habrá una tendencia paralela no tech.

—¿Y tú ves los hoteles sin wifi y otros espacios sin wifi como ejemplo de lujo?

—Sí, vamos hacia allí. Cuando hablamos de lujo siempre hay que pensar en lo que escasea, y lo que escasea es la desconexión porque estamos todo el día conectados. No estarlo es ya un verdadero lujo. Y aunque estamos en el bum de la tecnología vamos a querer huir de todo eso, también por medio ambiente y salud, como ha pasado con el automóvil que hemos pasado de estar dominados por el petróleo a los coches eléctricos.

—Una categoría aún desconocida aquí de consumidores son los Henry...

—Son los jóvenes emprendedores que aún no son ricos, pero lo van a ser. España no es el país donde más va a haber porque los Henry son muy talentosos y aquí el talento se nos está yendo. Entonces yo no veo mucho Henry igual que no hubo mucho Bobo (bohémios profesionales que fueron contratados por las puntocom). Hay otra categoría que son los muppies, los millennials yuppies, parecidos a los Henry, jóvenes, tecnos y que crean trabajo. Pero como España no ayuda mucho a los emprendedores...

—La experiencia es el nuevo mantra del lujo experiencial. ¿Hacia dónde va a evolucionar?

—La experiencia toca las emociones y en estas vidas tan ocupadas, incómodas y rotas que tenemos todos, y sin lógica generacional, como las mujeres de 50 que tienen que ser como las de 40 pero que tienen que empezar a ocuparse ya de sus mayores, todo es una locura. Por tanto el lujo va a ser también conseguir la armonía y un requisito para muchas mujeres. Por eso van a funcionar muy bien los servicios para ayudar a la gente a solucionar sus problemas, el lujo de la gestión del tiempo.

—¿La joya va a seguir siendo el símbolo del lujo por excelencia?

—Para los países emergentes, sí porque es uno de los productos más caros. Y para los demás, los diamantes y los relojes, como inversión, porque siempre los puedes revender. Por eso ahora está

pegando el mercado vintage pero más por moda que por valor de marca.

—300 millones de blogs de lujo en el mundo es una barbaridad. ¿Por qué nos gusta saber tanto de él?

— Porque es una vía de expresión y hoy la moda es un fenómeno que mueve. Antes, donde hoy está la moda, estaba la religión. Pero estamos en un mundo bastante vacío de ideas en el que el consumo lo ha copado todo y la emoción que genera comprar moda para cambiar produce ilusión.

—¿Y qué papel puede jugar Zara en el lujo?

—Zara es el Dios creador, ha transformado la moda y la forma de consumo. Ha cambiado todo: al cliente, la industria y al lujo también porque lo ha acelerado ya que está continuamente renovando. Por eso la alta costura y el *pret-à-porter* ha debido aumentar sus novedades y sus colecciones para no hacerse aburrido. Desde que Burberry anunció que empezaría a vender después de sacar la colección sin esperar los seis meses de rigor para producir, se prepara otra revolución en el mundo del lujo porque las marcas cada vez trabajan a más velocidad.

—¿Qué dosis de humo y fantasía hay en una marca?

—El lujo tiene un margen bruto muy grande y el coste en algunos sectores puede estar en un 20-30% de lo que luego es el precio final. Pero, para hacer marca, tiene que invertir de forma espectacular. Por tanto no es tanto como parece.

—¿Has visto muchos blufs en el este sector?

—Sobre todo cuando las marcas empezaron a producir en China e India. Yo he comprado blufs que no tenían la calidad debida, solo imagen. Pero la crisis ha puesto las cosas en su sitio y más marcas están volviendo a fabricar en sus países de origen. Pero también el lujo tiene esa parte intangible que da una satisfacción muy grande. Un Chanel no es solo su calidad, sino su historia desde que empezó Coco Chanel a finales del XIX.

—Llevas Chanel dentro, ¿no?

—Es impresionante lo que es y lo que era y cómo Karl Lagerfeld la ha reactualizado siempre con una colección que no necesita epatar para impresionar.

—¿Está en tu guardarropa?

—Tengo Chanel porque trabajé allí y ahora los bolsos que llevo son los de Onesixone porque la asesoro. Aunque quizás, por estar siempre inmersa en el lujo, podría llegar a vivir sin él.