

IBEX 35 ▼ -0,23%

/ EUROSTOXX 50 ▼ -0,04%

/ S&amp;P 500 ▲ 0,55%

/ EUR X USD ▲ 0,247%

/ PETROLEO BRENT ▼ -0,079%

## CincoDías

BBVA

¿Cuál será tu pensión pública cuando te jubiles?

Descubre más

Fortuna

Lujo &gt;



Dos recepcionistas del Hotel Majestic Gran Lujo de Barcelona.

## Así buscan las empresas del sector del lujo a sus profesionales

- Se valoran aspectos como la confidencialidad o el interés por la marca
- Cada vez hay más diferencias entre los procesos de selección enfocados a los directivos y los dirigidos al resto del equipo

PABLO SEMPERE


[Ir a comentarios](#)

Madrid | 9 DIC 2017 - 12:47 CET

**E**l sector del lujo vive buenos momentos. Los números de las grandes firmas vuelven a brillar tras unos años difíciles, impulsados por el crecimiento del mercado europeo, y el turismo proveniente de países como China, Corea del Sur, Arabia Saudí, Qatar o Rusia vuelve a dar que hablar en la industria. A esto se le suman otras transformaciones. “El sector cada vez es más grande y está evolucionando, situándose más cerca de la moda y de la tecnología”, explica Susana Campuzano, directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, y socia directora de la consultora Luxury Advise. Este crecimiento, prosigue, tiene efectos inmediatos en todas las ramas de la industria. Una de ellas es la del empleo, que se traduce en unos **procesos de selección de personal cada vez más amplios y exhaustivos, que persiguen cubrir la demanda a la par que asegurar las necesidades de las empresas.**

La búsqueda de profesionales, como reconoce Campuzano, no es una tarea baladí. “Hablamos de un sector muy

[Ir a comentarios](#)

muy preparados". Se necesitan, a grandes rasgos, personas que conozcan el sector, que sepan transmitir la cultura y las peculiaridades de cada marca y que se muevan con soltura en un entorno en el que la imagen, las palabras y los protocolos ocupan un papel primordial. "Es obvio que **el cliente del lujo se va a ver reflejado inmediatamente en el profesional que le está atendiendo**, sea un comercial, un recepcionista, un camarero o un vendedor. Por eso se deben conocer los códigos, tener estilo y buena presencia y hablar con corrección", esgrime. La experta se refiere, por ejemplo, a no decir bote en lugar de frasco, ni ingredientes en lugar de notas olfativas, en el caso de una firma de perfumería. Pero hay más aspectos, "como vestir correctamente, cuidar las manos o el pelo y elegir los accesorios necesarios. Hay un mantenimiento de la imagen, en todo lo que se refiere a ella, a lo largo de todas las posiciones en la cadena de la compañía. Desde que se entra en una marca pasas a representarla".

## MÁS INFORMACIÓN

---

La Zona Jorge Juan de Madrid se renueva: nace 'Distrito 41'

---

Adiós al agente inmobiliario, el cliente de lujo quiere un asesor

---

Este último aspecto es, de hecho, el más complicado de abordar. "El sector del lujo tiene muchas peculiaridades, y una de ellas es que **se busca a profesionales que hayan tenido una experiencia previa en la industria**", recuerda Julio Collado, consejero delegado de la consultora de reclutamiento, selección y formación de personal especializada en lujo, Luxe Talent. Pero, ¿cómo se aborda este primer paso?, ¿Cómo se logra meter el pie en el mercado? Ambos expertos reconocen que esto es lo más difícil, y recomiendan a los candidatos entrar en el sector cuanto antes. "Se puede empezar como vendedor en temporadas altas, cuando las firmas aumentan el personal. Es una buena forma de tomar contacto con el sector, aunque se suelen pedir títulos como el MBA, idiomas como el inglés, chino, árabe o ruso y, sobre todo, una gran actitud hacia el lujo", prosigue Collado.

¿Qué significa esto? Las firmas del sector **buscan perfiles que sientan pasión por la industria, pero sobre todo por la firma que representan**. "Un candidato es especial cuando se le pregunta por la marca en cuestión y te habla del diseñador creativo, de la historia de la compañía o del último bolso que ha lanzado al mercado. Con eso, el perfil tiene mucho ganado", reconoce Collado. Por su parte, Susana Campuzano recuerda que el mejor momento para meter el pie en el sector es la juventud, recurriendo a las prácticas o las bolsas de empleo especializadas de las que beben estas organizaciones. Sobre todo porque es un mercado muy estático, "y quien entra a formar parte de un grupo luego no suele moverse. **Hay mucha formación interna y se protege a quienes están dentro**", apunta.

---

## Las compañías forman a sus profesionales, es un sector con poca movilidad entre organizaciones

---

La razón, continúa Julio Collado, reside en la gran diferencia que hay entre las firmas, tanto en su forma de trabajar como en sus estructuras organizacionales. "Las empresas prefieren moldear a sus empleados desde abajo e inculcarles sus métodos. **Por eso es difícil moverse**, tanto de una compañía a otra como de un país a otro. Es difícil pasar del lujo francés al lujo italiano, porque sus formas de trabajar y sus procedimientos distan bastante. El primero es más estructurado, y el segundo quizá trabaja con más intuición y flexibilidad", ilustra.

Quien lleva todas estas ideas a la práctica es la directora de reclutamiento de recursos humanos del Hotel Majestic Gran Lujo de Barcelona, Elena Bellver: "**La experiencia en el sector es de lo más importante cuando se busca a un candidato**", relata. En su caso, eso sí, lo tienen un poco más complicado, porque no siempre es fácil dar con profesionales que hayan tocado el sector de las cinco estrellas gran lujo. "Por eso a veces también recurrimos a empleados que se hayan movido entre las cuatro y las cinco estrellas", explica. Por ello, añade, es aconsejable que los jóvenes que quieran entrar concretamente en este sector realicen sus prácticas en este tipo de hoteles, a partir del cuatro estrellas superior. "Si no luego es muy complicado moverse y avanzar".

No es este el único requisito. "También tenemos en cuenta el número de empresas en las que el candidato ha estado y el tiempo que ha permanecido en ellas. Por ejemplo, si un camarero ha trabajado en muchas compañías en

aspectos a tener en cuenta, como puede ser **la seguridad**. Muchos de los candidatos que entregan sus currículums, los engordan y decoran, y “en este sector es vital cerciorarse de que todo lo presentado es cierto”. En este sentido, la seguridad, pese a no ser exclusiva del sector del lujo, sí se mira con lupa en esta industria. Hay grupos, cuenta Julio Collado, que hacen un **chequeo completo de los currículums y cartas de presentación**, llamando a las universidades y escuelas de negocios y comprobando que las fechas coinciden incluso por meses. “También es muy común llamar a las empresas para las que el candidato ha trabajado para cerciorarse de que no ha habido problemas relacionados con la confidencialidad de los clientes o con los hurtos”.

---

## Es común hacer chequeos con <sup>SUBIR</sup>etos a los currículums y cartas de presentación

---

Una vez pasada esta criba, llega el momento de enfrentarse a las entrevistas de trabajo, que se mueven en tiempos más elevados a los de otros sectores. “En nuestro caso, los camareros, cocineros, recepcionistas... tienen una primera entrevista conmigo, en la que es vital la honestidad en cuanto a idiomas y referencias. Si esta se pasa, le llega el turno a un segundo encuentro, esta vez con el director del departamento en cuestión. Si esta segunda entrevista se supera con éxito, el candidato debe reunirse con la directora de recursos humanos para poder incorporarse”, detalla Elena Bellver, no sin reconocer que en este tipo de procesos de selección, los directivos encargados de las entrevistas deben tener en cuenta la idiosincrasia y peculiaridades de cada puesto, “ya que no es lo mismo un cocinero que un camarero de piso”.

En la industria también cobran importancia otro tipo de aspectos. “**La discreción es necesaria**, ya que uno de los códigos del sector, frente a lo que pueda parecer, es la humildad”, recalca Susana Campuzano. **También es muy importante, alega, la creatividad de los candidatos**: “En estas empresas no hay tanto presupuesto como el que parece, por lo que suele buscarse a gente que haga mucho con poco”.

### Los altos directivos

Todas estas ideas tienen impacto, en su mayor parte, en el grueso de los equipos. Sin embargo, recuerda Campuzano, “como el lujo ya controla la imagen, la creatividad o el saber hacer, lo que más necesitan las compañías son cabezas que les aseguren mayor rentabilidad y nuevas formas de dirección”. Es por ello que muchas firmas están recurriendo a ejecutivos de otras organizaciones de cierta categoría, “como Nespresso o Apple, que les den este impulso”.

Esto se traduce, prosigue Julio Collado, en que **cada vez hay mayor diferencia entre los procesos de selección enfocados a los directivos y aquellos dirigidos al resto de empleados**. “Las fases ejecutivas tienen ritmos mucho más lentos, porque se tarda más tiempo en dar con el perfil idóneo. Además, la experiencia previa en el sector **premium** no tiene el mismo peso que alcanza en otras posiciones”. En este sentido, donde más altos perfiles se precisan es en las áreas de **retail** y tecnología: “Las organizaciones necesitan expertos de otros dominios tecnológicos para proveer cambios innovadores, o de consumo para acelerar la rentabilidad y manejar mejor los puntos de venta”, explica Campuzano.

### Archivado en

[LUJO](#) [RECURSOS HUMANOS](#) [GESTIÓN EMPRESARIAL](#) [EMPLEO](#) [EMPRESAS](#) [ESTILO VIDA](#) [ECONOMÍA](#) [TRABAJO](#)

---

## Newsletter

[Ir a comentarios](#)