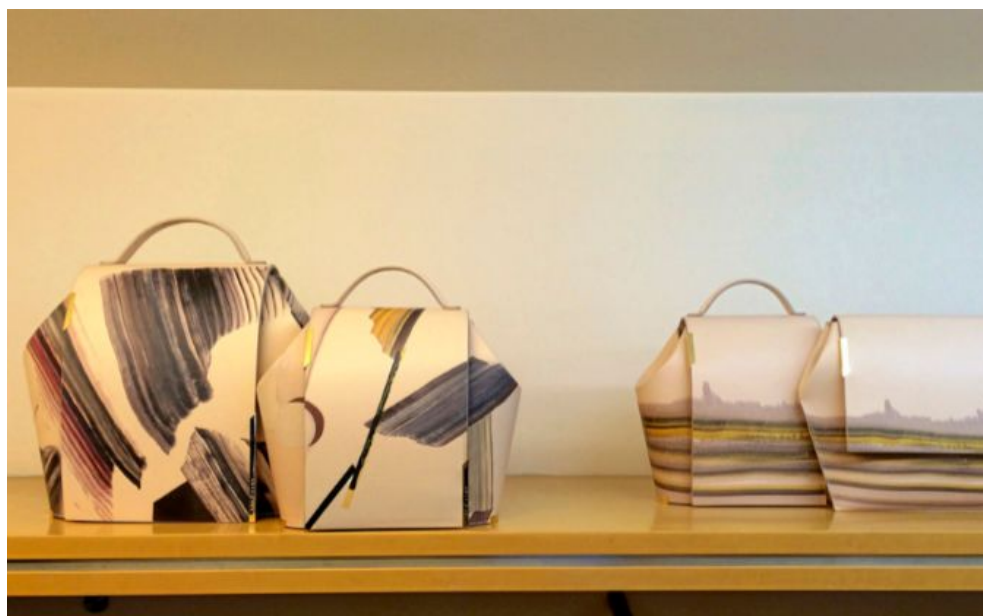


TENDENCIAS

Cómo se construye una marca de lujo

■ EXCLUSIVIDAD Los ingredientes base para triunfar en este sector.



Onesixone es una joven marca de bolsos de lujo cuya identidad se basa en la proporción áurea. Representa el lujo moderno.

POR ROSARIO FERNÁNDEZ | MADRID

Actualizado: 24/06/2016 16:46 horas

0 comentarios

ÚLTIMA HORA



- 12:46 El paro crece en agosto en la Comunidad Valenciana, aunque mejora el balance anual
- 12:38 Panasonic compra la británica ADComms por 86,3 millones de euros
- 12:22 Directo: Consejo de Ministros previo a la votación de la investidura

Twitter





T

Exclusividad, calidad superior, innovación/creatividad, experiencia/emociones y precio elevado. Esos son los cinco ingredientes base del lujo. Aunque "si tuviéramos que escoger un solo atributo que lo identificara, sería la exclusividad, ya que el concepto que más directamente se relaciona con el lujo es la escasez", asegura Susana Campuzano, autora del libro La fórmula del lujo (LIDEditorial) Y añade: "Esto va en contra de la idea de que la calidad es el primer atributo del lujo. La calidad superior es un atributo que cada vez más encontramos en otros segmentos del

LO MÁS LEÍDO

- 1 Dia será investigada tras recibir varias denuncias por su última oferta de aceite de oliva
- 2 Repsol y La Caixa negocian la venta del 20% de Gas Natural a GIP y otros fondos por cerca de 4.000 millones

T

mercado y está generando confusión".

Suscríbete

La directora del Programa de Dirección y gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School destaca que si tradicionalmente la misión del lujo era ofrecer belleza, ahora va a tener que dar, además, funcionalidad. La sociedad y la evolución de la tecnología han hecho que frente al tradicional, el nuevo lujo sea más fresco, más pragmático y con capacidad de adaptación.



'La fórmula del lujo' (LIDEditorial), de Susana Campuzano.

La experta recoge en su libro distintas tipologías de lujo: exclusivo y tradicional -bajo el que se recogen el lujo exclusivo, el tradicional y el estilo-diseño, en los que el pilar es el producto y que Campuzano ejemplifica con Paraffection de Chanel-; el moderno o aspiracional -lujo creador, simbólico y cultura, que se asientan sobre la base de la marca y del que Loewe o la joven firma de bolsos española Onesixone son claros ejemplo-; el experiencial o emocional -que agrupa al lujo experiencial, servicio y

sensorial y donde lo que importa son las experiencias, como los casos de Abadía Retuerta Ledomaine o Cipriani- y, por último, el lujo de propósito o de futuro -que agrupa al lujo de propósito, el de personas y el de bienestar, en los que lo que destaca son los principios que se muestran en casos como la boutique Nose de París o la ginebra Gin Mare-.

Aunque todos estos tipos de lujo continúen conviviendo hoy en día, "el presente y el futuro apuntan a que las categorías de lujo que tendrán más porvenir son el experiencial y el de propósito", destaca la autora. Y añade: "El lujo va, cada vez más, hacia la vivencia. Generaciones como los millenials tampoco son conscientes del producto y la tecnología hará que surjan nuevas categorías". Aún hay hueco para construir una marca de lujo. Si usted lo está pensando tenga en cuenta estas bases.

- 3 El Ibex 35 cierra en su nivel más alto desde el Brexit
- 4 Los bajistas no se creen la subida de Banco Popular y pasan al ataque
- 5 La venta de Gas Natural mete presión a Iberdrola y Endesa

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

- Las mejores terrazas de hotel para escaparse en pareja
- Las noches de carreras vuelven al Hipódromo de Madrid
- Tate Modern, nueva catedral de la cultura
- Nueve hoteles españoles entre los 25 de moda en el mundo
- Cinco pasos imprescindibles para un buen bronceado

TIENDA DE GOLF



ETOOLS

La sostenibilidad tiene premio

La sostenibilidad y la responsabilidad son, cada vez más, valores imprescindibles en el lujo. Por esa razón, IE Business School reconoce esta labor con sus Premios al Lujo Sostenible. En esta sexta edición, Petit H, Simone Cipriani y Meche Correa han recibido los reconocimientos honoríficos a empresas ya consolidadas. En la categoría de Moda y accesorios, en esta edición, el premio ha recaído en Gudrun & Gudrun, de las Islas Feroe; en Cosmética, el ganador es la firma de productos orgánicos Kahina Giving Beauty; en Turismo y hoteles, el galardón ha sido para Campi Ya Kanzi, un 'lodge' al sur de Kenia; y en Lujo inteligente, la distinción ha sido para la firma de Portland (EEUU) Looptworks.

NEWSLETTERS +

SUSCRÍBETE

Personaliza la información económica que quieres recibir por secciones.

Tags

Directivos

Tendencias

Te recomendamos



The New York Times pide que los socios...
(Expansión)



Rajoy afronta hoy una segunda votación que...
(Expansión)



Alonso acusa al PNV de "someter" a la...
(El Mundo)



Todo sobre el tratamiento farmacológico del trastorno por...
(D Medicina)



Patrocinado
10 reglas para invertir en bolsa según Warren Buffet
(Estrategias de inversión)



Patrocinado
Los coches con más de 200 cv más baratos que vas a encontrar
(AutoScout24)

recomendado por

Comentarios

Para comentar o valorar, por favor [inicie sesión](#) o [regístrese](#)