



Gula TV | A-Z | Cookies |    

THE LUXONOMIST



Español

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

“El lujo es la luz que te saca de la gris cotidianidad”

Susana Campuzano cuenta con más de 25 años dedicada al mundo del lujo en todas sus facetas. Acaba de lanzar al mercado su segundo libro.

12 Jul 2016  Elisa Ventoso



Experta en el sector del lujo desde hace más de 25 años, **Susana Campuzano ha hecho de su pasión mucho más que un trabajo.** Con su segundo libro ‘[La Fórmula del Lujo](#)’ ya en las librerías, nos cuenta por qué esta reflexión en un momento de intensos cambios en la manera de componer, entender y consumir el lujo.



Cada vez tendemos más a la experiencias y el lujo personalizado

The Luxonomist: Su trayectoria en el mundo del lujo es intachable pero tengo entendido que llegó al sector casi por casualidad...

Susana Campuzano: *Sí, estudié Geografía e Historia y Arte y con 27 años, buscando trabajo en muchas empresas, me salió un puesto de dirección en Chanel. Tenía buen curriculum y conocimientos de francés así que empecé a llevar tres departamentos.*

TL: Un gran reto para alguien que venía de otros sectores...

SC: *Absolutamente. El puesto (que ocupé durante siete años) me dio la oportunidad de conocer y aprender muchas cosas de la empresa y, por supuesto, del sector del lujo. Pasé entonces a la dirección de marketing de la firma y poco más tarde entré en el IE Business, donde empecé a investigar sobre un sector que ya me había cautivado.*



El Universo del Lujo es el primer libro de Susana Campuzano. Cómpralo [aquí](#)

TL: Un cambio de tercio muy interesante ligado a la docencia...

SC: *Sí. En ese momento monté un seminario que tuvo mucho éxito y escribí 'El Universo del Lujo' del que salió la idea del máster 'Programa de Dirección y Estrategia del Universo del Lujo' que dirijo desde entonces en el IE. Fue un trabajo muy bonito que picó de nuevo mi curiosidad y me llevó a investigar otros sectores del lujo como el retail en Value...*

TL: Sin embargo volvió al lujo creando su propia empresa...

SC: *Así es, creé Luxury Advise y casi al mismo tiempo nació el programa superior de Gestión y Marketing de Productos y Servicios de Lujo del IE que también dirijo.*



El lujo nos evade de la cotidianidad, nos da placer, comodidad. Foto: es.luxuryestate.com

TL: Desde entonces ha recorrido un camino larguísimo hasta poner el punto y final a su último libro, 'La Fórmula del Lujo'. ¿Cómo ha sido su preparación?

SC: *Empecé a escribir el libro en 2010 y [lo presentamos hace tan solo un mes](#). La idea surgió por una necesidad de 'poner nombre a las cosas'. Tanto los clientes de la consultoría como los alumnos del IE me pedían soluciones, respuestas a una fórmula del éxito... había mucho contenido pero no una foto final definida. Fue una demanda pero también una tendencia mía a organizar para que todo tenga un contexto, un orden para su comprensión. No olvides que estudié Historia y para mí, el orden de los conceptos es importantísimo para comprender todo lo demás. **Cada uno hablamos de un tipo de lujo y hay un caos de conceptos que se necesitaban organizar** y para el que el elemento tiempo es fundamental.*



La tendencia del lujo es lo experiencial y personalizado

TL: Además de una fórmula y mucho crecimiento profesional... ¿qué le ha dado el libro?

SC: *Me ha dado mucho recorrido tanto geográfico como de aprendizaje. Los últimos años han sido muy intensos y he estado muy concentrada en la consultoría de grandes firmas como Marqués de Riscal o Pancraccio; el merchandising y la **creación de productos muy especiales como OneSixOne**. Todo me dirigía a elaborar el libro y a explicar la fórmula: 'Céntrate en tu posicionamiento, en tu atributo único, da un mensaje de lo que es tu marca y diferénciate'.*

TL: Ahora que tenemos la fórmula... desvélenos hacia dónde va el lujo ahora mismo.

SC: *Se tiende a un lujo personalizado, lo que refuerza mi tesis sobre la exclusividad, no sobre la calidad. Hablo de **un lujo hecho absolutamente para ti**, que te ayude con algo en tu vida... que se centre en tu persona. El lujo siempre ha sido placentero, ha proporcionado bienestar y ha estado relacionado con la comodidad y el confort. La fórmula resume y ordena los conceptos para demostrar que **todo sigue conviviendo**: Hay lujo tradicional, moderno, de propósito, de modelo estratégico, de personalidad...*



Las firmas tradicionales mantienen los valores de exclusividad que les hicieron triunfar

TL: ¿Dónde quedan las marcas tradicionales en esta ecuación?

SC: *Están muy presentes, por supuesto. Creo que siguen centradas en las premisas que las han hecho fuertes como el placer o el confort pero que inevitablemente adoptarán propósitos como la personalización para adecuarse a los nuevos tiempos sin dejar de ser ellas mismas.*

TL: Después de haber tocado tantas facetas... ¿qué le apasiona más del mundo del lujo?

SC: *El sector me engancha en general porque es muy agradecido y bonito trabajar en él. Mueve muchísimas emociones y hace sentir bien a la gente. **Trabajar en la fabricación, creación y promoción de productos de excelencia es una gozada.** Soy una enamorada de la belleza (por eso estudié Arte) y creo que el lujo tiene una conexión directa con ella, con unos intangibles adictivos y motivadores. El lujo es la parte del ocio, la calidad, la estética, la creatividad que te separa de la gris cotidianidad.*



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

*Lo importante del lujo es lo escaso. Y creo que es lo que más me engancha. Ahora que el lujo se ha expandido tanto, me apasiona estudiarlo y ver que **se pueden crear marcas de la nada** convirtiendo la pasión, la creatividad y el arte en productos que hacen disfrutar a la gente. Esto me parece un reto precioso.*

El libro **'La Fórmula del Lujo' editado por LID y con prólogo de Gilles Lipovestky ya puede adquirirse en las librerías así como en la librería física del IE y en su página online.*



DEL 10 AL 25 DE JUNIO

SÚPER PIVE

CITROËN

PLAN PIVE X **3**

CON EQUIPAMIENTO DE REGALO

NO EMPIECES A PAGAR
HASTA DESPUÉS DEL VERANO



SOLICITA UNA OFERTA



Elisa Ventoso



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

POST RELACIONADOS

Amazon sigue creciendo en Madrid

Amazon continúa su expansión. Esta semana han comenzado las obras para expandir la planta de distribución que la multinacional estadounidense tiene en la localidad madrileña de San Fernando de Henares. La puesta en marcha de la nueva nave supondrá la...

Aluminio arquitectónico

Architectural Aluminium, By Dior HommeArchitectural Aluminium es la nueva gafa de Dior Homme para esta S/S 2015. Utilizando materiales de última generación, las lentes combinan el diseño, la tecnología y la elegancia. Además de ser ligeras, car...

¿Riesgo de descensos para el oro?

OroEl otro día recibí un informe bastante demoledor sobre el futuro del oro. Normalmente hay que poner en cuarentena estos informes por múltiples razones (incluidos los intereses cruzados), pero en esta ocasión sí merece la pena detenerse unos m...

NYC ♥ sus propios aromas

Aromas de NYC, Bond No.9En Nueva York hay muchas cosas que llaman la atención y una de ellas son los diferentes olores que se respiran en la Gran manzana. Cada barrio es diferente, como un pueblo, con su propio espíritu, el ambiente y sus gentes...

[.QUIÉNES SOMOS?](#)

[PATROCINADORES](#)

[EQUIPO](#)

[CONTÁCTANOS](#)

Aviso Legal // Copyright 2015 The Luxonomist

