

# OiMGZN

(<http://oimgzn.com/>)

LUXURY LIVING MAGAZINE

BY ANNA CARRIO ([HTTP://OIMGZN.COM/AUTHOR/ANNA-C/](http://oimgzn.com/author/anna-c/)) / AGOSTO 6, 2016

## LA FÓRMULA DEL LUJO, O CÓMO LLEGAR A SER UNA MARCA INFLUYENTE





(<http://oimgzn.com/wp-content/uploads/2016/08/38.jpg>)¿Qué es el lujo? Eso mismo nos preguntamos en la editorial de la **última edición de Oi Magazine**(<http://www.oimgzn.com/MGZN-viewr.html>), y también se lo pregunta Susana Campuzano en su libro *La fórmula del lujo*. Pero ella va un poco más allá y profundiza en cuestiones como: **¿qué es el verdadero lujo?**, ¿qué es lo premium?, ¿es más o menos que el lujo?, ¿cómo se construye una marca o un producto?

El segmento del lujo es de los pocos que, pese a la crisis económica, no ha parado de crecer. De aquí que muchos hayan encontrado un motivo para intentar descifrar porqué sucede esto. “El lujo no ha parado de crecer en los últimos 20 años, y lo siguió haciendo durante la crisis económica del 2007”, asegura la autora de libro, que entre otros muchos datos, también confirma que dos de los canales de entrada de este estilo de vida han sido y son los formatos outlet e internet.

### **Crear una marca fuerte y hacerla crecer a base de fidelizar la clientela.**

Esta parece ser la clave para que proyectos empresariales como Loewe despegaran hasta lo más alto. El éxito empresarial de la compañía es otro de los puntos que repasa el libro de Susana Campuzano, además de radiografiar el sector del lujo.

(<http://oimgzn.com/wp-content/uploads/2016/08/Loewe-boutique-shopping-store-barcelona-paseo-de-gracia.jpg>)

En un artículo, la periodista Aida Corón, en Via Empresa, reflexiona sobre el lujo y recoge los puntos esenciales del libro *La fórmula del lujo*. Cuenta que el año 1846, Enrique Loewe Roessberg, bisabuelo del actual director de Loewe, siguió su instinto emprendedor y abrió una tienda en Madrid para vender pieles. En poco tiempo, su reputación creció y se convirtió en el proveedor de pieles oficial de la casa real hasta 1905. Actualmente, el estilo de sus bolsos, ropa y perfumes están considerados productos de alto standing.



“Todavía hay muchas personas dispuestas a usar el lujo como una barrera social, pero hay muchas otras que lo han enriquecido interiormente por qué han sabido captar sus aspectos emocionales y personales”, asegura Enrique Loewe Lynch, el actual director, en una entrevista.



(<http://oimgzn.com/wp->

[content/uploads/2016/08/chanel-heidi-mount.jpg](http://oimgzn.com/wp-content/uploads/2016/08/chanel-heidi-mount.jpg)) Chanel, Onesixone, Harry's Bar, Cipriani o Gin Mare son algunas de las marcas más influyentes que se asocian al lujo, **un sector con tantas categorías y tipologías de clientes que han llevado a la autora a formular una receta**, tanto para las marcas, productos o servicios existentes como para los que tienen que venir. Se trata de un gran mapa de posicionamiento vertebrado por 12 categorías, que pueden ayudar a las empresas a reafirmar su identidad de marca o a establecer una estrategia o los contenidos a comunicar.



(<http://oimgzn.com/wp-content/uploads/2016/08/gin-mare.jpg>)