

☰ (HTTPS://WWW.KNOWLEDGEATWHARTON.COM.ES)



[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/FINANZAS/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/finanzas/)

MARKETING

(HTTPS://WWW.KNOWLEDGEATWHARTON.COM.ES/TOPIC/MARKETING/)

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/GESTION/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/gestion/)

# Las reglas del lujo que convierten el metal en oro

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/IMPACTO/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/impacto/)

12 de julio de 2016

📌 Marketing

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/INNOVACION/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/innovacion/)

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/LIDERAZGO/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/liderazgo/)

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/MARKETING/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/marketing/)

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/POLITICAS-](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/politicas-)

[EATWHARTON.COM.ES/TOPIC/TECNOLOGIA/](https://www.knowledgeatwharton.com/es/topic/tecnologia/)



[in](https://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2F) ([http://www.in.com/shareArticle?mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2F](https://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2F))

[g+](https://plus.google.com/share?url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2F) ([https://plus.g](https://plus.google.com/share?url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2F))

¿Es posible poner orden en el cada vez más competitivo y complejo universo del lujo, marcado por la Gran Recesión y la revolución digital? Susana Campuzano (<http://www.lideditorial.com/satisfaccion-fidelizacion-clientes/autores-conferenciantes/1001746007802/campuzano-garcia-susana.1.html>), experta en el sector del lujo, con más de 25 años de experiencia en puestos directivos de grandes marcas, como Chanel, está convencida de ello y por eso, en su reciente libro “*La fórmula del lujo*”, ofrece un modelo de construcción de marcas, productos o servicios de lujo que sirve de guía para mostrar las distintas opciones o caminos que se pueden seguir. En este modelo, la autora establece 12 ingredientes que generan 12 tipologías diferentes en las que posicionarse tanto en el presente como a lo largo del tiempo.

Campuzano, que compagina su actividad profesional en el sector con la dirección del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, desea que la fórmula ayude a muchas marcas no solo a orientarse en la creación de lujo, también a llegar de forma más eficaz a generaciones como, por ejemplo, la de los millennials, cuya forma de ver y entender el lujo es “mucho más natural, relajada y relacionada con las vivencias que con la posesión de objetos y el estatus”, señala.

La autora considera que el éxito en este sector procede de la potenciación de ciertos atributos y de un posicionamiento bien diferenciado, todo ello en la proporción y la dosis correcta.

A continuación, la versión editada de la entrevista.

**Universia-Knowledge@Wharton:** ¿Qué significa el lujo en estos momentos, tras el impacto de la Gran Recesión? ¿Han aumentado las marcas de lujo y el número de consumidores atraídos por este tipo de productos o todo lo contrario?

**Susana Campuzano:** La crisis en occidente ha coincidido con la emergencia de nuevos mercados como los asiáticos, con China a la cabeza, que ya representa un 35% del mercado del lujo en consumo de productos. En los peores años de la recesión, el lujo no ha parado de crecer debido también al desarrollo del retail con la implantación de tiendas propias por parte de las marcas, al auge de los viajes y el turismo, la disparidad de la moneda y el desarrollo de las tiendas libres de impuestos en aeropuertos. Por otro lado, también se ha producido en esta etapa una luxurización o premiación del mercado así como un ansia de lujo por parte de amplias clases sociales. Si bien la crisis ha traído un desarrollo de más del 40% en la facturación de las marcas de low cost en general, esto no ha hecho más que favorecer al lujo y sus múltiples segmentaciones, ya que se posiciona en el extremo opuesto de un mercado cada vez más polarizado.

En "*La fórmula del lujo*" cuento cómo el lujo se ha visto favorecido por tres revoluciones. La primera es interna y se corresponde con el paso de un sector tradicional a una industria, sobre todo a partir de la década de los setenta. En los 90 comenzó una revolución coyuntural en las que se dieron parte de las circunstancias que he comentado anteriormente y que han favorecido sobremanera el desarrollo del lujo. Por último, la revolución digital y el e-commerce, que ya representa más del 7% de la cifra total del lujo, y que se configura como el tercer mercado del lujo después de Estados Unidos y China.

**Universia-Knowledge@Wharton:** Si el lujo tiene que ver con la exclusividad, la escasez de un producto al que solo unos pocos pueden acceder, ¿cómo se adapta el lujo a los tiempos actuales en que hay un gran número de consumidores online? ¿Participa el lujo de la revolución digital y cómo?

**Campuzano:** Efectivamente, el germen del lujo se encuentra siempre en algo que es escaso. En un mundo tan castigado como el que estamos viviendo, el propósito, los principios, las buenas prácticas, la autenticidad se configuran como el nuevo lujo. En el libro hablo de tres tipologías de lujo de propósito que se van desarrollando como el *lujo personas*, con una personalización extrema, el *lujo de propósito* con significado para el cliente y una utilidad real, y el *lujo bienestar* que está creciendo al amparo de las nuevas tecnologías.

El lujo encaja a la perfección con el mundo digital porque si bien es cierto que hay elementos que son dispares como la exclusividad, el control o la virtualidad, hay sin embargo una serie de ventajas que le favorecen enormemente. El mundo digital no es solo el escenario y el mundo del nuevo cliente y las nuevas generaciones, sino que permite un desarrollo de la imagen y el contenido muy favorecedores para el lujo. Por otro lado, le ofrece al lujo un conocimiento del cliente único, algo que era uno de los grandes retos del lujo. La revolución de los datos va a suponer una verdadera revolución para el lujo.

**Universia-Knowledge@Wharton:** ¿Qué relación tienen los millennials con el lujo? ¿Las marcas de lujo están intentando, y consiguiendo, atraer a esta generación o están más centradas en generaciones más mayores?

**Campuzano:** El lujo está muy centrado en los millennials porque serán la nueva fuerza de consumo a partir de 2018-2020. Los millennials tienen una forma de ver y entender el lujo mucho más natural, relajada y relacionada con las vivencias que con la posesión de objetos y el estatus. No se sienten ni abrumados ni cohibidos por el lujo.

Pensemos que han nacido cuando el lujo se estaba democratizando y lo tienen a golpe de click en sus dispositivos en todo tipo de formatos (alquiler, saldos, vintage, ofertas, experiencias, aplicaciones, redes como Instagram en la que se relacionan de tu a tu con las grandes marcas sean o no consumidores). Según el libro “*La generación y el lujo*” de Grégory Kasper y Eric Briones de 2014, el 83% de los millennials no ve mal comprar lujo en tiempos de crisis. Es esta una generación que va a redefinir el concepto de lujo hacia algo más auténtico, responsable y relacionado con el Premium. Esto no quita que sean grandes adictos a las marcas y a un lujo en el que se ven no sólo como consumidores sino también como creadores.

**Universia-Knowledge@Wharton:** ¿De qué depende la supervivencia de las marcas de lujo cuando hablamos de consumidores? ¿Qué hay que hacer para llamar su atención hoy en día y que creen un vínculo especial con la marca?

**Campuzano:** Hay tres claves importantísimas para seguir teniendo éxito en el mercado: posicionamiento, diferenciación e innovación. Las marcas deben saber muy bien a quien se dirigen y adoptar los códigos de su target. Tienen que luchar por ofrecer algo diferente en un mercado hiper saturado y en el que la competencia no es solo el lujo sino el resto del mercado. Por último deben invertir como nunca en I+D porque estamos en un cambio de era y el lujo no puede competir sin la incorporación de las nuevas tecnologías.

**Universia-Knowledge@Wharton:** ¿Existe un consumidor global de este tipo de marcas que viaja, por ejemplo, para hacer shopping de lujo? ¿o es necesario hablar a los consumidores según su zona geográfica?

**Campuzano:** Ya nada es local, ni los clientes, ni los mercados ni las marcas. El cliente viaja física y virtualmente. Los mensajes han de ser globales pero plurales. Lo local deja de ser algo físico identificado con un territorio y se convierte en un contenido aspiracional que pertenece a todos.

**Universia-Knowledge@Wharton:** ¿Qué elementos son necesarios para crear una marca de lujo exitosa hoy en día y que permanezca como tal a lo largo del tiempo? ¿Es posible establecer una fórmula a seguir?

**Campuzano:** Esta ha sido mi investigación en el libro “*La fórmula del lujo*”. Me encantaría que la fórmula pudiera ayudar a muchas marcas a saber orientarse en la creación de marcas de lujo y Premium. En la fórmula hablo de 5 ingredientes básicos que son la exclusividad, la calidad superior, la innovación y/o creatividad, la experiencia/la emoción y el precio elevado. Luego hay 4 ingredientes de categoría que son la artesanía, el estatus, el servicio y la personalización. Por último están los ingredientes de estilo que generan más una segmentación horizontal que vertical. Estos son el diseño, la cultura, los sentidos y el propósito. Al final estos 12 ingredientes generan 12 tipologías de lujo diferentes en las que te puedes posicionar tanto en el presente como en el futuro. Por último, todo debe estar dosificado de un modo muy especial y diferente al consumo. Al final, el lujo tiene sus propias reglas que logran convertir el metal en oro.

[in](http://www.in.com/shareArticle?mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2) (http://www.in.com/shareArticle?mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2

[g+](https://plus.g) (https://plus.g

## LECTURAS ADICIONALES

**MARKETING**

¿Amará el consumidor el enfoque saludable de McDonald's?  
(<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/amara-consumidor-enfoque-saludable-mcdonalds/>)

McDonald decidió subirse al tren de la alimentación consciente y saludable mediante el uso de pollos sin antibióticos, sin conservantes y colorantes artificiales, entre otros cambios. ¿Conseguirá la empresa superar...

---

**MARKETING**

¿Qué nombres debe evitar una empresa en la era digital?  
(<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/nombres-evitar-una-empresa-la-digital/>)

Investigación de Wharton revela qué nombres de empresa o marcas deberían atraer más tráfico online.

---

**TECNOLOGÍA**

La robótica al servicio del Parkinson  
(<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/la-robotica-al-servicio-del-parkinson/>)

Una empresa emergente está creando aparatos tecnológicos que se llevan puestos para mejorar la vida de las personas que viven con Parkinson.

**Join The Discussion** *No Comments So Far*

Log In ([https://www.knowledgeatwharton.com.es/wp-login.php?redirect\\_to=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2Fas-reglas-del-lujo-convierten-metal-oro%2F](https://www.knowledgeatwharton.com.es/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fwww.knowledgeatwharton.com.es%2Farticle%2Fas-reglas-del-lujo-convierten-metal-oro%2F)) or sign up ([/register/](#)) to comment

**SOCIOS DE UNIVERSIA KNOWLEDGE@WHARTON**

[Ver todos los socios](https://www.knowledgeatwharton.com.es/sponsor/) (<https://www.knowledgeatwharton.com.es/sponsor/>) | [Colaboraciones editoriales con socios](https://www.knowledgeatwharton.com.es/category/partner-collaborations/) (<https://www.knowledgeatwharton.com.es/category/partner-collaborations/>) | [Conviértase en socio de contenido](https://www.knowledgeatwharton.com.es/become-a-content-partner/) (<https://www.knowledgeatwharton.com.es/become-a-content-partner/>)

---



Reciba semanalmente en su correo los artículos de Universia Knowledge@Wharton.

Suscríbase

---

[Quiénes Somos](https://www.knowledgeatwharton.com.es/quienes-somos/) (<https://www.knowledgeatwharton.com.es/quienes-somos/>) | [Comentarios](https://www.knowledgeatwharton.com.es/comentarios/) (<https://www.knowledgeatwharton.com.es/comentarios/>) | [Política](#)