

[Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)

lunes, 12 de septiembre de 2016

Buscar artículos

[Inicio](#) [Mercados](#) [Empresas](#) [Economía](#) [Tecnología](#) [Mis ahorros](#) [5 Sentidos](#)

ESTÁ PASANDO [IBEX 35](#) | [Inversión](#) | [Calendario escolar 2016-2017](#) | [Calendario laboral 2016](#) | [Lanzamiento iPhone 7](#) **MÁS TEMAS**

Análisis

Los cinco ingredientes del lujo

Los idiomas, la clave para encandilar a las marcas de lujo

El lujo español, sin éxito en Europa

Madrid revalida su apuesta por ser la capital del turismo de compras

PAZ ÁLVAREZ | MADRID | 17-06-2016 21:42

IMPRIMIR

Temas relacionados: [IE Business](#) [Chanel](#) [Burberry](#) [Lujo](#) [Escuela negocios](#) [Centros educativos](#)
[Estilo vida](#) [Educación](#) [Empresas](#) [Economía](#)



Tienda de Hermès, en Rive Gauche (París). 0

Hay estudios que sugieren que la marca sueca de decoración Ikea es percibida por algunos clientes como una marca de lujo o que el portal de compras por internet Net-a-Porter es la mejor experiencia de lujo jamás creada. Dichas conclusiones ratifican que este concepto vive en los últimos tiempos sumido en un desorden generalizado. **“El lujo está sumido en el caos**, contagiado por la confusión reinante, a la vez que es un sector que no para de crecer”, explica la directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del [IE Business School](#), Susana Campuzano.

¿Qué significa el lujo en estos momentos?, ¿cuál es el verdadero lujo?, ¿qué es un producto o servicio premium, es más o menos que el lujo?, ¿y el prestigio, la excelencia o la alta gama? ¿Y el neolujo, el *lowsury*...? Para poner orden en todo esto, la docente ha estado trabajando de desde 2004 en desarrollar La fórmula del lujo, un libro editado por LID, en el que dibuja un mapa en el que se pueden colocar las distintas marcas, en función de los ingredientes que la compongan. Fruto de ello, surgen 12 categorías de

Lo más leído

[Estudiar después de los 40](#)

[Larena da un vuelco al organigrama de Popular con nuevas direcciones](#)

[Ibex 35, en directo: la Fed se lleva por dela los 8.800](#)

[Cinco maneras reales de ganar dinero onlir](#)

[El restaurante de Asturias al que todos quier](#)

Ver

lujo, un sector ajeno, así lo demuestran los últimos datos económicos disponibles, a la crisis, ya que se trata de una industria que factura un billón de euros y crece a una media anual del 5%.

Los precios de los bienes de lujo tampoco han dejado de crecer. Según el índice *Cost of Living Extremely Well*, elaborado por la revista Forbes, han subido un 800% en los últimos 35 años frente al aumento del 300% del índice de precios de bienes de consumo.

Hay cinco atributos sin los cuales, advierte Susana Campuzano, no se puede crear un producto o servicio de lujo, y que han de estar presentes en el desarrollo y estrategia de cualquier marca que se considere como tal. Y son: exclusividad, calidad superior; innovación y creatividad, experiencia y emociones; y, por supuesto, un precio elevado. Es lo que marca la diferencia. Pero si hubiera que escoger un solo ingrediente para definir el lujo sería, afirma la docente del IE Business School, la exclusividad, "ya que la escasez es el concepto con el que más directamente se relaciona". Cuando un producto pasa a ser abundante deja de ser exclusivo y, por tanto, ya no puede ser lujo.

Esta reflexión aleja la idea de que la calidad superior es el elemento que marca la diferencia, "ya que cada vez lo encontramos más en otros segmentos del mercado y genera confusión, aunque sin ella no existe el lujo", señala Campuzano. Así, por ejemplo, los productos Apple tienen una gran calidad, pero no son productos de lujo debido precisamente a su accesibilidad. Si se elimina esa exclusividad, el producto o servicio deja de pertenecer a un segmento limitado por mucha calidad que tenga. La abundancia es enemiga de lo exclusivo.

El segundo elemento es la calidad. Si un producto es exclusivo pero no posee esta cualidad superior no puede concebirse como lujo. Si, por el contrario, tiene calidad y no es exclusivo tampoco.

La innovación y la creatividad son el tercer componente de esta receta, y han estado unidos al lujo desde los comienzos. "Todas las marcas que hoy en día nos parecen clásicas nacieron de una gran innovación, ya fuera tecnológica o artística", señala la experta. Porque en la creación de una firma es tan importante que se atiendan los primeros criterios, como que se destine una parte importante del presupuesto a creatividad y a I+D. "Si no, seremos uno más, no se destacará ni se sobrevivirá en el mercado", prosigue.

Porque el éxito de las grandes firmas de moda, de perfumes y cosmética, de alta relojería, de la industria del automóvil, de la gastronomía y los vinos se mide por su poder de innovación. "Además, la creatividad combinada con la exclusividad es una gran generadora de deseo", señala Susana Campuzano.

El cuarto elemento base del lujo es la experiencia, un atributo que parece muy actual, pero forma parte de la esencia de esta industria, y sin ella no es nada, señala con rotundidad la autora de La fórmula del lujo. Según un estudio, realizado en 2005 por la consultora dedicada a la investigación de mercados Ipsos en clientes con alto poder adquisitivo, el 55% encontraba que el lujo era ante todo un placer personal y que debía vivirse como una experiencia única. Porque la compra de un objeto de lujo no obedece a ninguna necesidad, que no vaya más allá del puro goce de quien lo adquiere. "Debe suponer un encadenamiento de momentos gratos y felices para el cliente", explica Campuzano.

Por último, el quinto atributo que marca la diferencia es el precio, que ha de ser elevado. Es lo que coloca al producto o al servicio tanto en el mercado como en la mente del consumidor y actúa como garante del nivel de lujo. De hecho, la globalización de las marcas exige que exista cierta homogeneización y coherencia en todos los mercados. Así, por ejemplo, marcas como **Chanel, Burberry o la relojera Richemont** descubrieron que los precios en Europa se encontraban, muchas veces, por debajo del 40% o del 50% en relación a China, y decidieron subirlos en Europa y bajarlos en el país asiático.

El precio es determinante en la decisión de compra. Prueba de ello es el auge que están teniendo las tiendas de los principales aeropuertos del mundo: en 2015, según la consultora Bain & Co, tuvieron un crecimiento del 29% y representan el 6% de las ventas del mercado de lujo. En este canal, el precio puede ir desde un 5% a un 30% más económico que en el mercado local. Por todas estas razones, la docente del IE Business School desea poner luz en este cajón de sastre en el que se ha convertido una industria, que no para de crecer, y que no puede consentir que se confunda lo que es lujo con el premium.

El caso de Abadía Retuerta

Los mitos poseen una bella historia detrás. En el caso de Arrigo Cipriani, propietario de restaurantes que llevan su nombre y del Harry's Bar de Venecia, el lujo está en el servicio, que se engloba dentro del área experiencial. Entre sus logros, además de la comida italiana a precios elevados, dos patrimonios mundiales, el carpaccio y el cóctel Bellini. Para Cipriani, según cuenta en el libro *La fórmula del lujo*, el verdadero lujo es el que da importancia al contenido. Otro ejemplo que menciona la autora Susana Campuzano, es la bodega Abadía Retuerta y su hotel LeDomaine, en Sardón del Duero (Valladolid), un caso de "perfecto lujo experiencial que se crea con una mezcla de innovación y experiencia, y con una importante dosis de lujo. Se está convirtiendo en un referente en el mundo, por el alto nivel de su servicio".

El futuro del lujo pasa por indagar en nuevos conceptos, como el que maneja la perfumería Nose, de París, que nació para volver a los orígenes y desligarse de la etiqueta del lujo, "desfasada", en opinión de su fundador, Nicolas Cloutier, que apuesta por el servicio y el cliente.

Destacamos



Un hombre roba un banco porque prefiere la cárcel a vivir...



Si quieres encontrar trabajo, deja de buscar ofertas de...



El coste para el contribuyente de las ayudas bancarias



Rosa Valdeón presenta a Herrera su renuncia irrevocable

recomendado por



LOS ESPECIALISTAS

1 de 3



Amanecía y Scherezade guardó silencio (Parte 4ª). Continúa el esperpento.

[EL PUENTE](#)
Alexis Ortega



Homenaje a las víctimas del 11S de 2001: "Te quiero", en el buzón del móvil.

[EEUU Y MERCADOS EMERGENTES](#)
Jorge Díaz-Cardiel



División en el MERCOSUR: la cuestión venezolana

[EL PULSO DE LATAM](#)
d+i Llorente & Cuenca



¿QUE INFLUYE EN QUE? UNA VISIÓN DESDE LOS MERCADOS

José Luis Martínez Campuzano



Opciones de ahorro para la jubilación

[ERES TÚ, NO TU DINERO](#)
Abante Asesores




1 de 3

Ver

| Gracias por la lectura

[Ir a la portada para consultar toda la actualidad diaria](#)

Cámbiate a la Cuenta NÓMINA de ING DIRECT

	<p>Tarifa web de Verti Contrata tu seguro de coche online y ahorra en Verti.es https://app.linkemann.net/</p>		<p>Grados y Postgrados UNIR Clases Online en directo. ¡Queremos que alcances el éxito! http://estudios.unir.net/</p>		<p>Lavavajillas EcoFlex Lavan y secan en 58 minutos. Ahora un año de detergente gratis.</p>
--	---	---	---	---	---

TE RECOMENDAMOS



Dormir diez horas y el aceite omega tres, claves para...



Emma Pérez: "A partir de los seis años se puede enseñar..."



La Antigua, una joya colonial en el corazón de Centroamérica



Amancio Ortega, o cómo ganar más de 1.000 millones en un día



El Gobierno alerta ya sobre el posible daño a la economía



¿Se ha desgastado la tendencia de actualizar dispositivos?



Rato defiende la contratación de su excuñado y su...



Sánchez mantiene el no a Rajoy en una charla de 10 minutos



Última hora en Cinco Días

- Primark aumentará la facturación un 11%
- La universidad española ha perdido 100.000 alumnos
- Sanofi y Google crean una empresa contra la diabetes
- La fusión española entre Instagram y Whatsapp
- La ocupación con estudios superiores se eleva al 88,4%

[Ver](#)

Depósito WiZink

Sin comisiones y Sin riesgo

