



La fórmula del lujo: un modelo para la creación de marcas, productos y servicios

Susana Campuzano García

LID Editorial (Madrid)

320 páginas - 2019 (2.ª ed.) - 19,90 €

ISBN: 978-84-17277-78-9

Extracto

Giorgio Armani dijo una vez que «la elegancia no consiste en destacar, sino en ser recordado». Recordaré mucho este libro, que te introduce de a poco en el universo del lujo. Campuzano destaca con claridad el «caótico» rumbo que está tomando, en los últimos años, y describe la manera en la que el marketing estratégico se transforma en la principal herramienta de las marcas para innovar, frente a un entorno cambiante. Embarca al lector en un viaje iniciático, con el objetivo de ir a la búsqueda de los ingredientes que permitan construir la fórmula del lujo. Su libro pretende ser una «brújula para la construcción de marcas de lujo». La palabra «interesante» no acaba de ser lo suficientemente elegante para este libro.

Palabras clave: marca de lujo; exclusividad; diversificación; *masstige*; *fast-fashion*; estrategia; marketing; cadena de valor; fórmula del lujo.

Abstract

Giorgio Armani once said that «elegance is not about standing out but about being remembered». I will remember this book very much, which introduces you little by little into the universe of luxury. Campuzano clearly highlights the «chaotic» direction it has been taking in recent years and describes the way in which strategic marketing has become the main tool for brands to innovate in a changing environment. She embarks the reader on a journey of initiation, with the objective of searching for the ingredients that will allow the construction of the luxury formula. Her book aims to be a «compass for building luxury brands». The word «interesting» is not quite elegant enough for this book.

Keywords: luxury brand; exclusivity; diversification; *masstige*; *fast-fashion*; strategy; marketing; value chain; luxury formula.

La *Fórmula del lujo* es una publicación de la Editorial LID, que pertenece a su colección IE Knowledge, que incluye libros de formación para profesionales, de todo tipo de temas dentro del ámbito de los negocios: recursos humanos y dirección de personas, comunicación y marketing, ventas o economía y finanzas, siempre con un carácter innovador y práctico. Susana Campuzano García, la autora de la obra que es objeto de análisis en esta reseña, es especialista en Historia del Arte y cuenta con un Máster en Dirección Comercial y Marketing por IE Business School. Trabajó durante 13 años en Chanel, y en otras marcas. Se la define como «pionera en el estudio del lujo en España». En 2006 creó su propia agencia-boutique, Luxury Advise, y también el Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, que hoy dirige.

Estructurado en 10 capítulos, este manual está principalmente destinado a ser una «brújula» que guíe, por medio de una fórmula, a quienes deseen construir una marca de lujo. Para que no falte ninguno de los esenciales ingredientes, y para que la combinación sea la correcta.

Luego de un imperdible prólogo, a cargo del reconocido filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, comienza la gran aventura por el mundo del lujo. En el primer capítulo, «¡Bienvenido al caos!», en palabras de la autora, se refleja la confusa realidad que se está viviendo en el mercado del lujo en los últimos 10 años, a partir de fenómenos como la «masificación del lujo». ¿Puede masificarse el lujo, cuando su primer ingrediente es la exclusividad? Ya en el segundo capítulo, «Un nuevo orden para el lujo», Campuzano ordena los tantos, de cara a emprender el viaje, y en el tercer capítulo, titulado «El gran viaje al centro de las marcas de lujo», la autora se dirige al pasado con la intención de recoger los ingredientes básicos para la fórmula del lujo, y para demostrar que el llamado «lujo experiencial» realmente no es algo nuevo, puesto que, desde siempre, la sociedad ha buscado vivir grandes experiencias de lujo (lo mejor de lo mejor). Detalla que ocurre algo similar con el concepto de «nuevo lujo», que no es más que volver a los pilares: la exclusividad, la artesanía y la creatividad, desde una óptica contemporánea.

Ya en el cuarto capítulo, «La fórmula del lujo, la creación de un modelo», se establecen los cuatro ingredientes o atributos básicos que deberían estar presentes en toda marca de lujo y que distinguen «cuatro grandes estilos y periodos», según desarrolla Campuzano: Al llamado «lujo tradicional» lo sigue el «lujo moderno», después viene el «lujo emocional», el cual da paso al «lujo del futuro», que todavía no ha llegado, pero que ya podemos empezar a vislumbrar. Campuzano explica que cada periodo tiene sus ingredientes, que le son propios y específicos, generando finalmente, cada uno, tres tipos distintos de lujo; haciendo un total de doce. Los capítulos cinco y seis trabajan bajo la misma temática, desarrollando los elementos y la fórmula en sí, y demostrando cómo esta funciona («Los ingredientes básicos del lujo» y «La fórmula en acción y las doce categorías del lujo», respectivamente).

A continuación, en el séptimo capítulo, se presentan «casos prácticos», como los de Abadía Retuerta LeDomaine, que prueban el real funcionamiento del modelo. En el capítulo

lo ocho, se trata el caso de los productos «Casilujo; el premium, el neolujo y las marcas de lifestyle o alta gama». En el nueve, se tocan los temas que podríamos considerar «más numéricos», pues se expone de manera muy completa «la dosificación del lujo».

Finalmente, en el último capítulo, en el décimo, «La nave del lujo», se desarrollan apuntes sobre cómo la fórmula genera un modelo de estrategia para el lujo, es decir, que no solo sirve para construir marcas de lujo. También puede emplearse a modo de «mapa de posicionamiento», en palabras de Campuzano; «una guía o un catálogo que muestra distintas opciones a seguir. También se plantea como un modelo válido tanto para la identidad de la marca como para la estrategia o los contenidos de comunicación».

Una hermosa obra para conocer el lujo desde sus raíces, y para descubrir, paulatinamente, los secretos que entraña este mundo.

Martina Guadalupe Pérez García

Estudiante de ADE. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)
martinaperezgarcia.es@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0001-3061-7285>

 **Martina Guadalupe Pérez García.** Estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. El resto de su trayectoria académica ha tenido lugar en Argentina. Ha completado varios cursos en el CEF.- Centro de Estudios Financieros sobre administración, *big data* y contabilidad. También cuenta con certificaciones de Coursera en materia de liderazgo, diseño, estadística y filosofía.

