



La fórmula del lujo

Creación de marcas, productos y servicios

SUSANA CAMPUZANO

ISBN: 978-84-17277-78-9

Editorial: LID Editorial

Colección: IE Knowledge

Idioma: Español

Páginas: 319

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,99 euros

[#LaFórmulaDelLujo](#)

LA OBRA

¿Qué es el verdadero lujo? ¿Qué es lo *premium*? ¿Es más o menos que el lujo? ¿Cómo se construye una marca o un producto en este segmento? ¿Por qué existen tantas categorías y tipologías de clientes? Dada la ingente cantidad de preguntas que surgen alrededor de un sector cada vez más cambiante y complejo, Susana Campuzano, como si de una alquimista se tratase, da respuesta a todas ellas gracias a la creación de una fórmula válida para las distintas categorías de lujo existentes, así como para el nuevo lujo que se avecina.

La fórmula del lujo no es solo una receta para la creación de una marca, producto o servicio de lujo, «sino que se presenta como un gran mapa de posicionamiento, una guía o un catálogo que muestra las distintas opciones que se pueden seguir. También se plantea como un modelo válido tanto para la identidad de la marca como para la estrategia o los contenidos de comunicación», dice su autora. Tras analizar en detalle cada uno de los ingredientes, establece una clasificación en doce categorías de lujo en las que es posible posicionarse tanto en el presente como en el futuro.

Por si esto fuera poco, contiene un tesoro único: el testimonio en primera persona de marcas referentes en boca de quienes las dirigen. Son Paraffection de Chanel (Hubert Barrère y Nadine Dufat), Loewe (Enrique Loewe y Lisa Montague), Onesixone (José Luis González), Harry's Bar y Cipriani (Arrigo Cipriani), Abadía Reverta LeDomaine (Enrique Valero), Nose (Nicolas Cloutier) y Gin Mare (Juan Carlos Maroto).

LA AUTORA

SUSANA CAMPUZANO



Es experta en el sector del **lujo**. Con más de 30 años de experiencia en **grandes marcas**, siempre desde puestos directivos, ha trabajado en Chanel, Value Retail y en DTC, la rama de **marketing** del grupo De Beers. Desde 2005 dirige Luxury Advise, consultora boutique de asesoramiento estratégico en identidad y construcción de marcas premium y de lujo, labor que compagina con la dirección académica del **Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo** de IE Business School. También dirige el Programa de Gestión y Marketing de Productos y Servicios de Lujo.

LAS DOCE CATEGORÍAS DE LUJO



ÍNDICE

PRÓLOGO

6 La fórmula en acción y las doce categorías del lujo

INTRODUCCIÓN

7 Casos prácticos

1 ¡Bienvenido al caos!

8 Los casilujo. El premium, el neolujo y las marcas de *lifestyle* o alta gama.

2 Un nuevo orden para el lujo.

9 La dosis del lujo

3 El gran viaje al centro de las marcas de lujo.

10 La nave del lujo. Apuntes de cómo la fórmula genera un modelo de estrategia para el lujo.

4 La fórmula del lujo, la creación de un modelo

5 Los ingredientes básicos del lujo

NOTAS



Para más información:
laura.diez@lidbusinessmedia.com
jesus.luceron@lidbusinessmedia.com
91 372 90 03

