

### Entrevista a:

*Susana Campuzano*

*Directora de Luxury Advise*

## “La innovación es el ADN del lujo”

MOVEX, el Centro Tecnológico de la Piel, organizó en Sevilla los pasados días 10, 11 y 12 de septiembre el seminario *Marketing de Lujo*, impartido por Susana Campuzano y que tuvo como protagonista al sector de la piel y de la marroquinería. La experta en marketing de lujo y el equipo de MOVEX intercambiaron conocimientos de cada uno de estos sectores para seguir avanzando con garantía en los futuros servicios y proyectos I+D que se pongan en marcha.



### Trayectoria profesional

Máster en Dirección Comercial y Marketing (MDCM) por el Instituto de Empresa y licenciada en Geografía e Historia por la UCM, con la especialidad en Historia del Arte, Susana ha estado ligada al mundo del Arte y el Lujo durante toda su trayectoria profesional.

Además de ampliar sus estudios de Arte en París y trabajar en la sección de Bellas Artes de la Biblioteca Nacional de Madrid, trabajó trece años en Chanel, primero como Directora de Formación y Promociones, y luego como Directora de Marketing.

Actualmente es directora de Luxury Advise, consultoría especializada en Formación y asesoramiento en marketing del lujo y la alta gama, y profesora del Colegio de Dirección del Instituto de Empresa.

### Hay cosas que antes eran lujo que ya no lo son, ¿Cuál cree que es en la actualidad el “nuevo lujo”?

El nuevo lujo es el arte de vivir, mucho más que un producto físico. Es decir, el tiempo, el espacio, el disfrute, todo lo relacionado con la experiencia.

### ¿En qué posición cree que se encuentra España en cuanto al desarrollo del lujo?

Una vez superada la primera fase de introducción, España se encuentra en la fase de desarrollo del lujo. De hecho hay todavía muchas marcas internacionales que no están presentes, tenemos una oferta de lujo muy limitada.

### ¿Qué cree que pueden aportar los Centros Tecnológicos andaluces, como MOVEX, en el desarrollo del lujo?

Saber construir una marca deseable y posicionar un producto en el mercado, ya que ahora el consumidor fundamentalmente lo que compra es simbología y marca. Aunque tengamos el producto más fabuloso del mundo, éste tiene que ir vinculado a un símbolo deseable.

### Los principios básicos de los Centros Tecnológicos andaluces son la creatividad y la innovación, ¿qué papel juegan estos dos conceptos dentro de un producto de lujo?

La innovación no es que sea importante en el lujo, sino que es el ADN del lujo, porque hay que proponer algo diferente para que sorprenda. En Andalucía existe mucho potencial, se necesita confianza en uno mismo y conocimiento para construir un paquete en el que englobar todo esto.

### Surgenia, Centro Tecnológico de Diseño, quiere implicar el diseño en la sociedad y en las empresas como un elemento de innovación y avance en el desarrollo, ¿qué papel juega el diseño dentro del producto de lujo?

Es fundamental, porque la innovación puede estar en muchos aspectos, pero realmente lo que el cliente ve primero es el aspecto exterior del producto, y eso se lo lleva el diseño. Ahora mismo una de las necesidades y exigencias del consumidor es estética y diseño, estamos invadidos por el mundo del diseño, todo tiene diseño, unido de la mano de la creatividad y la innovación.