

Desde 2016, preside Elite Excellence – La Federación Española del Lujo, una entidad reconocida por el Ministerio del Interior del Gobierno de España que agrupa a más de 130 marcas seleccionadas de alta gama. Años antes fundó A Gold Partner, agencia de eventos y Marketing de enfocado al lifestyle del lujo y servicios corporate. Fue directora de Business City Magazine- -revista de negocios bilingüe en inglés y español- y ejecutiva de Atresmedia de Grupo Planeta.

Gracias a su expertise en el sector de lujo, Sandra ha consolidado su posición como divulgadora en este área a través de su participación en diferentes charlas, congresos, ponencias, formaciones o encuentros propios o para los clientes del mercado de alta gama. Iniciativas que pretenden difundir y dar mayor peso a una de las vertientes con más crecimiento en nuestro país como es el sector de lujo.



Maskviajes: ¿Qué es el sector de lujo y cómo evoluciona su modelo de negocio?

Sandra Andújar: Podríamos decir que el lujo se ha relacionado siempre con lo excelente, escaso, exclusivo y extraordinario.

Sin embargo, en los últimos años, se ha democratizado su acceso entre otros motivos porque ya no es necesario verlo a través de un escaparate sino es visiblemente accesible vía internet y las redes sociales. Esto trae consigo que los consumidores tengan mayor conocimiento sobre los productos y servicios de lujo y también mayor conciencia.

Por otro lado, el sector del lujo ha propulsado otras formas de negocio, en algunos casos creando como nuevas categorías más accesibles, para satisfacer la demanda de un mercado cada vez más amplio e interesado como es el caso de Giorgio Armani S.P.A. y su línea más accesible, Armani Exchange (AX), orientada a un cliente más joven y urbanita.

En muchos otros casos la diversificación de una firma de lujo se enfoca en seducir al cliente de alto standing, acompañándolo en su “viaje”, extendiéndole experiencias con el “life style” y el ADN propios de la firma. Un caso más llamativo fue Versace, cuando decidió cerrar las líneas de menor nivel y adentrarse en el sector hotelero con el hotel Palazzo Versace.

Firmas que han apostado por poner su sello en el sector hotelero además de la misma Armani con el hotel Armani en Dubai, es Bvulgari con Bvulgari Hotels & Resorts quien aspira poseer la colección de hoteles de lujo líder en el mundo. Milán, Londres, Dubai, Bali, Beijing, Shanghai,

París, Tokio, Roma (2023), Miami Beach (2025), Ranfushi (2025), Los Ángeles (2026) y Tokio restaurants.

En el caso de Dior, optó por decorar la suite del hotel Barrière Le Majestic en Cannes, la cual está inspirada en la época de Luis XVI, pero con la última tecnología del sistema de home cinema.; y en 2021 el imperio de lujo más grande del mundo, Grupo LVMH, abrió el lujoso hotel Le Cheval Blanc en París en colaboración con La Maison quien opera Dior Spa Cheval Blanc. Este exclusivo spa se compone de seis suites decoradas por Peter Marino, y dedicadas a tratamientos faciales y corporales (hasta 48 diferentes), piscina de 30 metros de longitud, y boutique que incluye cosmética profesional, perfumería y maquillaje. Recientemente la Maison se ha atrevido con un nuevo spa en el prestigioso Hotel du Cap-Eden-Roc.

Otra firma que se ha atrevido a experimentar otros canales es la firma italiana Loro Piana, con Loro Piana Interiors, adentrándose en el diseño de interiorismo, realizando mobiliario con materiales naturales y artesanía tradicional utilizados por ejemplo por Raphaël Navot (diseñador del año por Maison&Objet) en el Hotel National des Arts et métiers en París. Su última creación, el hotel Dames des Arts en la misma ciudad.

En el caso de Brunello Cucinelli, la firma de moda nacida en Salomeo y experta en cachemira, recientemente se ha iniciado en el sector cosmético con dos nuevas fragancias, cuando hace unos años ya hizo su incursión en textil hogar. Sin perder de vista sus valores, calidad y saber hacer en todo lo que se propone, se abre a los diferentes intereses de los consumidores.

