

emprendedores mundiales

María Eugenia Girón *descubre el funcionamiento del mercado del lujo y su futuro sostenible. Con prólogo de Jem Bendell.*

02^a
edición

SECRETOS DE LUJO



«El libro que tiene en sus manos explica de manera convincente cómo el futuro del sector del lujo pasa por integrar en lo más hondo del corazón las cuestiones sociales y medioambientales».

Jem Bendell, prologuista de la obra

FICHA TÉCNICA:

Autora: María Eugenia Girón • Editorial: LID Editorial Empresarial

Colección: Historia empresarial • EAN-ISBN13: 9788483561256 • Precio: 19,90 euros

Formato en centímetros: 15x22 • Encuadernación: Rústica • Número de páginas: 240

Sobre la autora

María Eugenia Girón es profesora asociada de IE, ISEM, ESADE y conferenciante activa en diversos foros. Tiene una sólida carrera profesional en la industria del lujo en la que destaca su trabajo en Loewe (donde desarrolló un plan estratégico para fortalecer la marca) y en Carrera y Carrera, empresa que dirigió tras liderar un proceso de compra y que vendería posteriormente al Grupo Lladró. En la actualidad dirige el fondo de inversión MEGAMCAPITAL y asesora a empresas sobre estrategia y construcción de marcas.

Forma parte de la red de los mejores especialistas en empresa, LID Conferenciantes, (meg@lidconferenciantes.com), como experta en marcas, marketing, dirección de empresas, estrategia, gestión del cambio y liderazgo.



Índice

Índice

Prólogo de Jem Bendell

Introducción de Louis Urvois

Agradecimientos

Un punto de partida

Producto emblemático y líderes de opinión

1. ¿Cuáles son las relaciones entre la marca mítica, los productos emblemáticos y los líderes de tendencia?
2. ¿Es una marca mítica el resultado del azar o se puede construir creando las condiciones para que ocurra?
3. ¿Qué tiene esto que ver con el posicionamiento de la marca?

La joyería

1. Barreras de entrada
2. El fascinante mundo de los diamantes
3. Una industria que se transforma

Arte y lujo

1. De las marcas al arte
2. Arte y arquitectura
3. Del arte a las marcas

La importancia de Japón en la industria del lujo

1. ¿Cuáles son los ingredientes que hacen de Japón el mejor terreno para la industria del lujo?
2. El poder de los grandes almacenes japoneses
3. El comportamiento del consumidor japonés
4. La búsqueda de la perfección
5. El deterioro de la economía japonesa

Los nuevos mercados del lujo

1. ¿Cuál es el potencial de la industria del lujo en Asia?
2. Los cambios sociales en los sistemas de clases
3. El consumidor asiático
4. La importancia de China
5. Un caso especial: Hong Kong
6. El misterio tai-tai en Hong Kong
7. India, ¿el gigante dormido?

8. La explosión de Rusia y las repúblicas ex soviéticas
9. El Golfo Pérsico o la riqueza del petróleo

Fuentes de crecimiento de los 90

1. El reloj
2. El zapato
3. ¿Qué podemos aprender de Swatch y de Jimmy Choo?

Los nuevos propietarios del lujo

1. Fondos de inversión, inversores de lujo
2. El lujo cotizado
3. Los nuevos propietarios que vienen de Oriente

Crisis y el lujo responsable

1. Los datos que podemos entresacar hasta el momento
2. La industria se polariza
3. Los nuevos motores del lujo
4. Lujo responsable
5. Lujo sostenible, ¿sólo un término de moda?

El ecolujo

1. Arquitectura y ecología
2. La salud
3. También la cosmética
4. La moda, el lujo y la sostenibilidad

Conclusión

Bibliografía



La obra

« La industria del lujo es una industria fascinante. Seduce y captura para siempre a los que a ella nos acercamos. Casi todos, de inversores a ejecutivos, sucumbimos a la búsqueda de belleza e innovación permanente que la caracterizan. Nos engancha el descubrir que los demás necesitan tanto como nosotros, lo que no es necesario. Nos atraen también las personalidades ricas, complejas y diferentes de los que eligen esta industria y forman filas con nosotros. Juntos somos testigos emocionados y partícipes en ocasiones, del proceso creativo continuo, que será la fuente de nuestro éxito. Experimentamos el placer de estar cerca de lo bello, y creemos apropiarnos de su rastro, como el que al regalar flores se queda con algo de su fragancia en la mano. »»

María Eugenia Girón recoge, en un título lleno de anécdotas vividas en primera persona y de rigurosos datos, la evolución de un sector en alza y su creciente implicación en cuestiones sociales y medioambientales convirtiéndose en la primera publicación española que contempla el ecolujo y la sostenibilidad de las industrias de este sector.

Secretos de lujo arranca haciendo especial énfasis en la importancia de la marca en sí misma: el primer paso consiste en definir las características propias de las marcas, centrarse en las más positivas y encontrar su rasgo diferenciador haciendo que la marca goce de un determinado posicionamiento; el segundo, en trasladar dichos aspectos a los productos ofrecidos en el mercado.

A continuación, la autora hace un amplio recorrido por los tradicionales sectores del lujo donde la joyería y el arte han tenido siempre una posición privilegiada, y pasea por la industria del lujo en Japón, donde se encuentran valiosas lecciones para muchos negocios dado que en ella se dieron circunstancias que han servido para que pequeñas empresas familiares se conviertan en imperios mundiales, y en países como China y la India donde el fuerte potencial de consumo supera al de países más desarrollados ganando posiciones en algunos sectores frente a Europa y Estados Unidos.

María Eugenia Girón no se olvida de la actual situación económica y recoge en uno de los capítulos los efectos que la crisis ha producido en el sector del lujo:

«El estudio realizado por Bain and Company sobre la industria del lujo, publicado en octubre de 2008 y revisado en marzo de 2009, agrupa las marcas en tres categorías: lujo absoluto, aspiracional y accesible. El resultado del estudio indica que las marcas de lujo absoluto disfrutarán de mayor resistencia incluso en los mercados estancados y podrán crecer en mercados emergentes. Las marcas en el segmento de lujo accesible serán las primeras en sufrir las consecuencias de la crisis financiera y la fortaleza del euro. Las marcas aspiracionales, sufrirán las consecuencias de no tener una base estable de clientes, ya que muchos de ellos, han sido afectados por la crisis»».

«La crisis está matizando el enorme crecimiento producido en los últimos tiempos y redefiniendo los motores que impulsan también el crecimiento de la industria. Si hasta ahora los protagonistas del crecimiento eran la joyería y los relojes, y el motor era Rusia, esto ha cambiado y hoy los bolsos y los zapatos han tomado el liderazgo como producto estrella»».



El broche final lo ponen dos temas que atribuyen a la obra un carácter novedoso y actual: el *ecolujo* y la *sostenibilidad*, factores que cada día adquieren más protagonismo frente a los consumidores de las grandes marcas del sector.

«La crisis económica que vivimos, no ha hecho más que precipitar el salto hacia ese lujo responsable y la industria vive un proceso de reflexión e introspección. Si el comercio justo es un término que parece lejano a esta industria, son los nuevos consumidores del lujo los que lo reclaman y esperan. Los productos de lujo sostenible y responsable, abren una nueva vía, una oportunidad en estos momentos de incertidumbre. Es la oportunidad para la industria de transformar lo sostenible en aspiracional y abrir un nuevo camino».

«Cualquier material desde la madera y el acero, hasta el aluminio o la fibra de carbono, lleva consigo una historia medioambiental que el consumidor hoy quiere conocer. Es lo que llamamos trazabilidad. Los consumidores del lujo han descubierto que a veces, lo que se ocultaba tras la belleza de algunos objetos era una historia de vertidos, contaminación y paisajes desolados, de aguas envenenadas y riesgos para la salud de los trabajadores. Si antaño servía con que el producto cumpliera con todas las cuestiones relacionadas con la seguridad, la ergonomía y la calidad, hoy en día el comprador demanda que también se cumpla en cuestiones medioambientales. La toma de conciencia acerca de lo que significa la huella medioambiental de los productos que consumimos y de la diferencia que esto marca, es la nueva actitud del consumidor y en particular del consumidor de productos de lujo».

Secretos de lujo realiza un intenso y detallado viaje por el mundo del lujo abarcando todos los aspectos, desde sus orígenes hasta las previsiones frente a la crisis, descubriendo al lector todos sus senderos y atajos hasta llegar a su esencia.



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
elisabet.saez@lideditorial.com
91 372 90 03

