

Desfile de Chanel  
primavera-verano 2011



## El triunfo del lujo

Ketty Maisonrouge, presidenta de The Luxury Education Foundation, desvela las claves de la industria de la moda en una clase magistral en el I.E. Business School de Madrid.

**E**n plena crisis económica, la industria mundial del lujo creció en 2010 un 11%, hasta alcanzar los 170.000 millones de euros, según un estudio realizado por Bain & Company. Este y otros datos los conoce muy bien M<sup>ª</sup> Eugenia Girón, experta en la materia y profesora asociada del I.E. Fashion Business School de Madrid. Allí organizó una *master class* sobre cuáles son las claves del éxito de una firma de lujo, en la que Ketty Maisonrouge, presidenta de The Luxury Education Foundation, explicó que **los tres requisitos que debe cumplir una marca de lujo son: un buen material, un objeto estrella y un concepto clave**. «Cuando vemos un anuncio de Hermès, aunque no aparezca el logo, sabemos que es Hermès», argumentó Maisonrouge. Y añadió que, aunque las inversiones publicitarias sean millonarias, si no se tiene un producto de calidad, la marca no funcionará. Las grandes empresas del lujo han sobrevivido a la crisis gracias a sus productos emblema. Los bolsos «Amazona, de Loewe, o Kelly, de Hermès, son los que más se venden», añadió. De hecho, según el estudio de Bain & Co, los accesorios de piel y los zapatos fueron los artículos de lujo más vendidos el pasado año. «La crisis ha afectado más a sectores como el de los relojes o las joyas que al de los complementos», explica Girón en su libro *Secretos de lujo* (Ed. LID Editorial). Tampoco hay que olvidar el aspecto de la sostenibilidad: «Los consumidores están cada vez más preocupados por los problemas medioambientales». **\_por Marga Álvarez**