



RASCHE

Índice

AGRADECIMIENTOS	11
PRÓLOGO de Carla Royo-Villanova	19
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DE LUJO Y SU ANÁLISIS	25
1. Lujo... Para cada ser humano un significado y un valor diferente ...	25
2. ¿Qué es en realidad el lujo? Un concepto y no una palabra: la verdades cultura de la excelencia en el lujo	37
3. Los grandes mercados del lujo: un mundo global	54
3.1. Introducción al capítulo: repaso general	54
3.2. Estados Unidos: nunca decepciona al sector	57
3.3. Países BRIC: Brasil, Rusia, India y China	59
Brasil: ¿la “Tierra Prometida” de las marcas de lujo? ...	60
Rusia: ¿la salvación del mercado europeo? Se cayeron las esperanzas	64
India: el gigante dormido	66
China: la “garantía” del sector del lujo en la época de la recesión en Europa	68
3.4. La vieja Europa: Italia, Francia, España... y la nueva relación de los consumidores europeos con el lujo	73
Las asociaciones del lujo en Europa: D. Carlos Falcó y la actividad del Círculo Fortuny en España	79
3.5. Japón: el sol naciente calienta de nuevo el sector del lujo ...	87
3.6. El Medio Oriente: Kuwait, Arabia Saudí, Qatar y Emiratos Árabes Unidos	91

3.7. África: la conveniencia de que el lujo se asiente en el continente	96
3.8. Los grandes mercados del lujo en síntesis	97
3.9. Ejemplos de marcas y diseñadores de países emergentes con proyección internacional	99
Shangai Tang	100
Osklen	102
CAPÍTULO 2: EL CLIENTE DEL LUJO	103
1. ¿Quién es cliente del lujo? Clasificaciones, estudios y demás ...	114
2. Los consumidores de bienes de lujo, ¿qué buscan? Nuevos tipos, en nuevos lugares y a través de nuevos canales	106
3. Diferencias en el concepto de lujo entre clientes de distintos mercados	121
4. ¿Cómo atender al cliente del lujo? Atención al cliente específica. Antes, durante y después	122
5. La multicanalidad, la forma más actual de llegar al cliente ...	130
CAPÍTULO 3: LAS EMPRESAS DEL LUJO Y LOS SECTORES ESTRATÉGICOS	139
1. Los grandes grupos y los independientes: situación actual ...	139
2. Sectores estratégicos: definición de los sectores y sus características	146
2.1. Cosmética y perfumes	149
La industria de los perfumes	149
El mundo de la cosmética	165
2.2. Moda	170



RASCHE

Moda: paralelismo entre arte, cultura, sociedad y lujo	170
La importancia de la moda, su peso en España y la labor de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME)	175
Moda novia: Rosa Clará, una emprendedora y tenaz “hada madrina” del sector moda novia	186
La industria auxiliar: una mirada especial a la industria auxiliar dedicada a la moda	192
2.3. Relojes, joyas y accesorios	199
Los relojes de lujo: tradición e innovación al servicio de la alta relojería	199
Joyas: expresión de personalidad y lujo	214
2.4. Automoción: los motores del lujo rugen al son de la velocidad	220
2.5. Turismo y gastronomía	232
Introducción: influencia de la industria de alta gama y la gastronomía en el turismo de calidad	232
Gastronomía: importancia de la gastronomía en el turismo calidad y en la marca país	234
CAPÍTULO 4: LUXURY BRAND MANAGEMENT	257
1. ¿Qué es una marca?	257
2. Las firmas, sus marcas y sus estrategias: movimientos, iniciativas e ideas para el futuro	264
3. Brand stretching	268
CAPÍTULO 5: LOS ARTESANOS DEL LUJO	279
1. La importancia de los <i>métiers d’art</i> y los maestros artesanos en el lujo	279



2. La Fondazione Cologni y su labor en favor del resurgir de los métiers d'art	291
CAPÍTULO 6: EL MARKETING EN EL LUJO	295
1. ¿Cómo es el marketing en el lujo? Una manera distinta de hacer las cosas	295
2. Saber vender lujo	299
3. Influencia de las nuevas tecnologías sobre el marketing de lujo: Encontrando nuevas maneras de dialogar	302
4. Saber gestionar el CRM: el caso Porsche	309
CAPÍTULO 7: LA COMUNICACIÓN EN EL LUJO	319
1. El rol de la comunicación en el sector	319
2. ¡Publicidad sí, publicidad no!	326
3. Desfiles, eventos... un amplio abanico de posibilidades	329
4. Las relaciones públicas	334
5. La importancia de la imagen: la fotografía como instrumento de comunicación	338
CAPÍTULO 8: OTRAS CUESTIONES DE INTERÉS DEL SECTOR	345
1. Mecenazgo, patrocinio y la responsabilidad social	345
2. La falsificación e imitación: una lacra mundial	350
3. Las figuras del mundo del lujo: los embajadores del lujo y el fenómeno bloggers	353
4. Ser profesionales en el sector. Perfiles buscados y formación...	358
CONCLUSIONES	365