

Autorizada

para
hablar
de lujo

ELEGANTE Y CON la seguridad que caracteriza a las personas preparadas, María Eugenia Girón, 45 años, habla con suavidad y sin titubeos. Casada y con tres hijos, esta ingeniera industrial con una dilatada experiencia profesional en el mundo de la empresa se ha convertido en una experta a la hora de aunar éxito comercial y respeto por el medio ambiente. Muestra de ello es el libro que acaba de publicar, *Secretos de lujo* (Lid Editorial), en el que defiende "el lujo sostenible".

Desde sus inicios profesionales en los años 80 en Estados Unidos, tiene muy presente valores como el sacrificio y la dedicación. En Nueva York trabajó en el Museo Guggenheim y en la firma Estée Lauder, pasos previos a su primera experiencia con la industria del lujo en España. "Entré en Loewe en 1992, cuando la compañía estaba inmersa en una complicada fase de redefinición de su estrategia". Girón asume la responsabilidad de los mercados internacionales, lo que le lleva a Japón frecuentemente. "Allí empiezo a entender qué mecanismos permiten alcanzar el éxito y qué hace que una marca se convierta en mito". Pero no sólo eso, también aprovecha sus visitas para conocer la obra de artistas como Katsushika Hokusai o el escultor Isamu Noguchi. "Descubrirlo me ayudó a entender mejor la cultura nipona", afirma.

Después aterrizó en Carrera y Carrera. "Reuní a un grupo de inversores y, en 1999, compramos la mayoría de la firma hasta que, en 2006, fue adquirida, en parte, por el grupo Lladro. Desde entonces, sigo vinculada al asesoramiento de empresas e inversores en la industria del lujo", dice.

Profesora universitaria, asesora de marcas y autora de un manual sobre la materia.

María Eugenia Girón defiende un nuevo concepto: el lujo 'verde'.

POR IGNACIO MALDINI
FOTOGRAFÍA DE CHEMA
CONESA



Portada del libro de la experta madrileña.

Tras su paso por la firma joyera, descubre una latente afición: la preocupación por el medio ambiente. "Mi inquietud por este tema supuso recibir una gratificante proposición: la de unirme al Consejo Internacional de Oceana, una organización que trata de conservar el medio marino". Y ahí permanece, mientras desarrolla un proyecto de inversión, Megacapital, fiel a su idea de que la industria del lujo y la ecología son compatibles.

FIRMAS COMPROMETIDAS. Según Girón, "los consumidores de productos de alta gama tienen la curiosidad de buscar siempre lo mejor. Además, es gente con un alto nivel de concienciación ecológica". Por eso, cada vez son más las empresas que se preocupan por los asuntos sociales. "Un ejemplo sería Stella McCartney, una marca que habla al cliente preocupado por el medio ambiente de forma creíble. Otra sería Edun, fundada por la mujer de Bono, el cantante de U2, que sólo usa materiales orgánicos para sus prendas y que trabajan con comunidades africanas cuyo desarrollo aseguran de forma fehaciente".

El consumo desenfrenado de árabes y orientales lo define como "conspicuo. En Japón, por ejemplo, combinan la búsqueda atávica de la perfección, con una estructura social homogénea y los recursos de los que disponen para gastar; a lo que se une la aspiración de los japoneses por su ansia de integración. En China, en cambio, es la cultura del regalo lo que estimula la compra de productos de lujo, mientras que en India es, sobre todo, la tradición de las bodas fastuosas lo que convierte a este país en uno de

María Eugenia Girón, 45 años, cree que el lujo para ecológico no será.



los mercados más importantes de joyería en el mundo", dice. También distingue otro tipo de impulsor consumista: el que obedece exclusivamente a extravagancias originadas por la pujanza económica, normalmente auspiciada y mantenida por la producción de petróleo. Es el caso de Abu Dhabi. "Los brillantes más grandes se venden en esta zona del mundo, mientras que los de más calidad se adquieren fundamentalmente en Japón", afirma.

SIBARITA. Aunque Girón considera que hay que adornar las actividades cotidianas con responsabilidad, anida en ella un componente irrenunciable: la atracción por placeres como la música, una buena comida o un gran vino. "Me gusta descubrir nuevas variedades. Igual que los productos de lujo, un buen vino necesita tiempo en su elaboración y está lleno de matices, es una excelente expresión de la cultura occidental". En cuanto a la comida, adora las verduras -"sobre todo los tomates de mi huerta, que saben a fruta"- y es amante del pescado. El punto de exotismo lo aporta su afición por sabores asiáticos, "aunque también me entusiasman el cebiche peruano con cilantro y las lentejas", afirma. El último deseo que se ha concedido han sido unas rosas del británico David Austin. Sin embargo, antes de darse determinados caprichos, cree hay que pasar por situaciones que no son, precisamente, un camino de rosas. Resulta inevitable, por tanto, preguntarle por la crisis económica. "La situación actual va a originar una contracción de la industria. Probablemente decrezca en un 10%". ¿Pesimismo? ¿Se acercan malos tiempos para la industria del lujo? "No, en absoluto; a pesar de todo, hay algunos mercados, como el chino o el indio, que seguirán creciendo", afirma la experta. Surge entonces la duda de si la situación actual permite oportunidades de inversión en el mercado del lujo. A simple vista no lo parece, pero Girón discrepa: "Es un buen momento porque se abren nuevas oportunidades de crecimiento; otros mercados, como los ya citados; más canales; diferentes valores... Es el momento de aprovechar estas fuentes de crecimiento", concluye rotunda.

Diez imprescindibles

Si esta experta tuviera que escoger los 10 productos que definen al consumidor actual de altura, lo tiene claro. Para empezar, conduciría un coche eléctrico o híbrido (1) como el Lexus IS Cabrio (54.000 €). Si se trata de un caballero,



Girón se decanta por que vestiría un traje de vicuña de Ermenegildo

Zegna (2), que sólo se

realizan por encargo (22.000 €). Para completar el 'look', nada mejor que unos zapatos de Prada (3) del mejor cuero (580 € aprox.). Si se busca conseguir un toque



informal, una buena elección serían las camisas de Edun (4), una firma irlandesa que sólo utiliza algodón



orgánico (70 €), y las chaquetas de napa de Loewe (5), un material que mima mucho el director creativo de la firma, Stuart

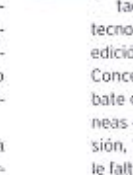
Vevers (1.950 €). Una mujer, por su parte, debería tener en su armario un "blazer" de Stella McCartney (6) como el de la imagen (a la venta por 745 € en la boutique de lujo online



Net-a-porter.com), así como alguna prenda de punto de Missoni (7) que dé un toque de color (en



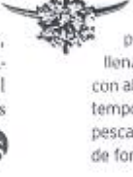
la imagen, un chaleco de la última temporada, 320 €). Además se cuidaría la piel con cosméticos de La Mer (8), cuyos productos destacan por su alto grado de



tecnología (en la imagen, una edición limitada del 'Eye Concentrate', que combate ojeras y líneas de expresión, 165 €), y no le faltaría en su joyero un brillante de Tiffany (9), quizás una de las



piezas más codiciadas por los amantes de la firma (300.000 € aprox.).



Hombre o mujer se preocuparían de llenar su despensa con alimentos de temporada (10) y pescado capturado de forma sostenible.

