
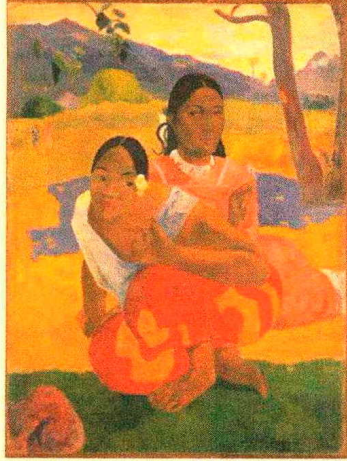


Tirada: 49.455	Expansión	Superficie: 61 cm²	
Difusión: 32.013		Ocupación: 54,11%	
(O.J.D)	Nacional	Diaria	
Audiencia: 112.045	Economía		
(E.G.M)	2ª Edición	30/06/2015	
Ref: 6254175		Página: 53	1 / 1

ARTE



LA OBRA DE ARTE MÁS CARA DE LA HISTORIA EN MADRID.

El próximo viernes se colgará en el madrileño Museo Reina Sofía 'Nafea faa ipoipo' (¿Cuándo te casarás?), de Paul Gauguin. El cuadro podrá verse hasta el 14 de septiembre en el contexto de la exposición 'Colecionismo y Modernidad. Dos casos estudio: Colecciones Im Obersteg y Rudolf Staechelin'. Se trata de la obra de arte más cara de la historia -300 millones de dólares-, propiedad del coleccionista suizo Rudolf Stechelin y en préstamo al Kunstmuseum de Basilea, hasta que fue adquirida por la Autoridad de Museos de Qatar, a donde viajará y será su destino final una vez que finalice la muestra.

TENDENCIAS

Los secretos del lujo francés en España

TECNOLOGÍA La innovación es un componente fundamental.

Rosario Fernández, Madrid

Es muy probable que si se pregunta a diez personas qué es el lujo para ellas, haya diez respuestas diferentes. Y es que, como asegura Philippe Guillaumet, fundador de PRP Luxury Consultants, "cada uno tiene su concepto de lo que entiende por lujo". Lo que sí es común es que éste "siempre está en constante innovación, por lo que las empresas deben tener un presupuesto muy alto en I+D".

Algo que Francia, la cuna del lujo, tiene muy presente. Pero puede decirse que "España es un país que entiende bien el concepto del lujo", tal y como aseguró Guillaumet en el *I Encuentro del Lujo Francés en España*. Firms como Cartier están presentes en España desde que Alfonso XIII se convirtió en cliente. Desde entonces, la historia de Cartier en nuestro país es una historia de éxito. Pionera en el uso de materiales como el platino, en el lanzamiento del primer reloj de pulsera o el primero de agua, Olivier Gay, CEO de Cartier para la Península Ibérica, aseguró que "es fundamental tener un equipo de innovación y que esté fuera de la parte comercial". "Cartier nunca ha sido tan fuerte en España como hoy. La marca ha mantenido su posición y



El rey Alfonso XIII regalaba joyas de la casa Cartier a Victoria Eugenia. Fue el inicio de las relaciones de la firma francesa y España.

somos optimistas. Los clientes españoles se comportan de forma más madura, exigen calidad y necesitan seguridad en lo que compran", añadió.

"Es importante transmitir emociones", añadió Stéphane Prevedi, CEO de Christian Dior Parfums Iberia, *maison* con cerca de 50 años de presencia en España. "Un buen servicio en el punto de venta es crucial. A ello se une la necesidad de transmitir el saber hacer artesanal y el mantener y controlar la imagen".

Para ello, en la sociedad actual, el uso de las redes sociales es fundamental. "España es uno de los países de Europa con más uso del móvil", según Candice Laporte, CEO de Dinh Van Iberia. La firma de joyas, en pleno plan de expansión de la distribución en

nuestro país, intenta que "la gente asocie la marca con el lujo francés".

Y es que, como destacó María Eugenia Girón, directora del Observatorio del Mercado Premium de IE Business School y MasterCard, "el lujo ha de crear experiencias memorables para atraer a nuevas generaciones aplicando la tecnología".

Sin ella, no hubiera sido posible el lanzamiento del modelo DS. Esta nueva marca *premium* con inequívoco acento francés "se inspira en la herencia de lujo que representan los valores del mítico DS Tiburón de 1955: espíritu de vanguardia, innovación, tecnología y distinción", concluyó Rafael Prieto, director general de Peugeot, Citroën y DS para España y Portugal.