

MARCA DE LUJO |||| Según ranking de revista "Forbes"

Vuitton, lo más valioso



ALTA GAMA. La actriz francesa Catherine Deneuve participó el año pasado en una millonaria campaña de la firma Louis Vuitton.

★ OCHO FIRMAS FRANCESAS RELACIONADAS CON EL MUNDO DE LA MODA HAN SIDO IDENTIFICADAS COMO LAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

★ LA ITALIANA ARMANI TAMBIÉN SE ENCUENTRA ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS

NUEVA YORK [EFE]. Louis Vuitton es la marca de lujo más valiosa del mundo, según un ranking publicado por la revista "Forbes", en el que dominan las firmas francesas, que ocupan ocho de los diez primeros puestos de la lista.

La marca, perteneciente al conglomerado Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), que preside el multimillonario francés Bernard Arnault, tiene un valor de 25.739 millones de dólares, lo que la hace la firma de lujo más valiosa del mundo.

Nacida en 1854 como fabricante de maletas y baúles, Louis Vuitton diseña ropa y complementos de lujo y utiliza ahora en su publicidad a estrellas como el guitarrista de los Rolling Stones Keith Richards y las actrices Catherine Deneuve, Scarlett Johansson y Uma Thurman.

El ranking completo de las marcas de mayor valor en el mer-

cado —encabezado por Google, con un valor de 86.057 millones de dólares— está elaborado por la consultora Millward Brown sobre una base de 50.000 firmas en todo el mundo y la consulta de más de un millón de personas.

En la lista de las marcas de lujo más valoradas hay cuatro firmas del grupo LVMH que controlan también la marca de cognac Hennessy (séptimo lugar, con un valor de 5.401 millones de dólares), la de champán Moët & Chandon (noveno puesto, 4.954 millones de dólares) y la de moda Fendi (décimo, 4.666 millones de dólares).

El segundo lugar de la lista lo ocupa la francesa Hermès, que con una gran fidelidad por parte de sus clientes y la diversificación de su negocio destaca tanto en la gama más alta como en sus productos más asequibles, y ha alcanzado un valor de 9.631 millones de dólares.

Las tres siguientes firmas de la lista son francesas: Gucci (perteneciente al conglomerado PPR), Cartier y Chanel, con valores que según el ranking publicado por "Forbes" se sitúan en 9.341, 9.285 y 8.656 millones de dólares, respectivamente.

En los diez primeros puestos las dos únicas firmas que no son francesas son la suiza Rolex, en sexto lugar, al estar valorada en 6.280 millones de dólares, y la italiana Armani, que se sitúa en el octavo, con 5.120 millones de dólares.

"Forbes" explica que mientras Rolex ha visto impulsado su valor gracias a la emergencia de los mercados del lujo en Rusia y China, Armani ha apostado por la diversificación en negocios que van desde un acuerdo con Samsung para fabricar móviles y televisores hasta la promoción de restaurantes y hoteles. ●

FIRMA ESPAÑOLA |||| Abre en Nueva York

Pronovias llega a la Gran Manzana

NUEVA YORK [EFE]. La firma española Pronovias celebró esta semana su llegada a Nueva York con una glamorosa fiesta benéfica en el centro de Manhattan a la que acudieron Ivanka Trump, Karolina Kurkova, Sophie Auster, Alexandra Richards, Eugenia Silva, Dylan Lauren, Ariadna Artiles, entre otros famosos.

De la mano del diseñador español Manuel Mota, que presentó en Nueva York su exclusiva colección de trajes de novia 2009 para la firma española, personalidades de la sociedad española y neoyorquina acudieron a la fiesta de inauguración de la primera tienda de Pronovias en la Gran Manzana.

Por los más de 2.100 metros cuadrados repartidos en siete plantas (dos de oficinas y cinco de tienda) del edificio que Pronovias ha remodelado en la cétrica

calle 52, entre Madison y la Quinta Avenida, la zona de tiendas de lujo por excelencia de Nueva York, los invitados a la fiesta pudieron degustar una típica comida española y escuchar el flamenco de Ana Salazar.

Al mismo tiempo, podían ver los vestidos de novia de la colección de la firma para el 2009, que ha introducido los cristales transparentes de Swarovski en algunos de sus diseños y cuenta con creaciones de Valentino y Elie Saab.

Entre las personalidades que se dejaron ver por los pasillos de la tienda se encontraba la modelo checa Karolina Kurkova, quien se atrevió a dar unos pasos básicos de flamenco y aseguró que, aunque ella de momento no piensa en boda, sí ha tenido que ayudar a una amiga a buscar traje de novia. ●



DE BLANCO. La firma Pronovias montó su pasarela en Manhattan.

CAMBIO DE RUMBO |||| Precio y gusto serán las directrices

El glamour de Valentino busca nuevos mercados

★ LA CÉLEBRE CASA DE MODAS APUNTARÁ A UNA CLIENTELA MENOS RICA ★ COMO MARCA, AMPLIARÁ SU LÍNEA A PERFUMES Y RELOJES

MILÁN [REUTERS]. La casa de moda Valentino, cuyo fundador vistió a personalidades de Hollywood y a la realeza europea, quiere hacer que la lujosa marca sea accesible a los consumidores más apremiados por los precios.

El diseñador y fundador de la casa, Valentino Garavani, que se retiró en enero después de que el grupo fuera comprado el año pasado por la firma Permira, logró convertirse en sinónimo del 'glamour' durante el medio siglo que vistió a los ricos y hermosos.

"Queremos abrir la marca a diferentes consumidores", afirmó Stefano Sassi, consejero delegado del Grupo de Moda Valentino,

que incluye marcas como Valentino y Hugo Boss, en una reunión con periodistas extranjeros.

"Con respeto a una clientela que es tradicionalmente rica y no demasiado sensible al tema del precio (...) queremos abrirnos a un tipo de consumidor más moderno, más internacional y más consciente del precio", aseguró.

Valentino ha seguido a muchos grupos de moda que buscan extender su marca y lanzó en abril una colección de relojes.

"Nuestra estrategia apunta hacia mantener a Valentino en el mismo nivel que fue puesto (por sus fundadores)", dijo el representante de la marca que fi-



EN EL RECUERDO. Valentino Garavani se despidió en enero pasado de la casa de modas que él creó. Ahora las cosas han cambiado.

chó a la diseñadora Alessandra Facchinetti para reemplazar a Garavani.

"La excelencia de Valentino no puede estar solo en la alta costura y en los 'prêt-à-porter'. También tiene que estar en (...) perfumes, en un reloj", apuntó.

A pesar del miedo a una desaceleración en las ventas de los productos más lujosos, Sassi afirma que "las cosas no van mal para Valentino".

"Creemos que estamos yendo en contra de la tendencia en Japón, donde crecemos mientras el resto del mercado sufre", apuntó.

"En Asia, el mercado va espléndidamente para nosotros. En Estados Unidos, va bien. Lamentablemente, el 'ir bien' en Estados Unidos se ve mermado por el tipo de cambio", agregó.

El grupo se ha visto afectado por la debilidad del dólar frente al euro, y Sassi afirmó que podrían "retocar" los precios para suavizar el efecto. ●



Eres lo mejor de mi vida

Feliz día Mamá!

Saludamos afectuosamente a todas las madres en su día, deseándoles mucha alegría y felicidad.

Hoy Plaza Lima Sur y **AVON** regalan 50 Sets de belleza a Mamá.

Para ganar al instante sólo tienes que sacar un ticket premiado de nuestra anfora. Todas las mamás participan.



Centro Comercial Plaza Lima Sur



Prolongación Paseo de la República s/n Urb. Matellini - Central telefónica: 626-3000 - Horario de atención: 11am - 10pm.