

Opera 40.000€ invirtiendo sólo 100€ Conviértete en un operador profesional con nuestra formación personal

Capital en riesgo

FOREX

Pincha aquí y recibe nuestra guía PDF

NEWSLETTER

REGÍSTRATE

MIÉRCOLES, 25 DE ENERO DE 2017

Buscar contenido

Inicio

Mercados

Empresas

Economía

Tecnología

Mis ahorros

5 Sentidos

ESTÁ PASANDO:

IBEX 35

Cláusulas suelo

IVA

Brexit

Donald Trump

Tarifas eléctricas

MÁS TEMAS

LOS EXPERTOS ANALIZAN LAS REBAJAS EN EL LUJO

Por qué el bolso 2.55 de Chanel nunca va a estar rebajado

PAZ ÁLVAREZ - MADRID 08-01-2016 08:40

TEMAS RELACIONADOS:

Hermes LVMH Rebajas Chanel Lujo Empresas textiles Textil
Moda Confección Comercio Estilo vida Empresas Economía Industria

LO MÁS LEÍDO

Seguro de decesos: los más ricos del cementerio

Cajamar se resiste a devolver la totalidad por cláusula suelo

La UE juzga si la banca puede desahuciar con un impago

Quiénes serán contratados, dónde por cuánto dinero

El Ibox lidera las subidas gracias a la banca: ¿qué pasa?

SEGUIR A CINCO DÍAS

Recibe más contenido de Cinco Días. Suscríbete a nuestras newsletter [aquí](#)



Fachada de la tienda de Louis Vuitton, ayer en Madrid. (Juan Lázaro)

En el sector del lujo si se pregunta por el precio es porque no se tiene poder adquisitivo para adquirir ese objeto. Por tanto, no se habla de dinero, señala el profesor de [ESIC](#) y experto en marketing del lujo, Jean Marc Colanesi. Y cuando llega la época en la que los escaparates se cubren de carteles anunciando suculentas

Depósito WiZink 0,90% TAE

Haz crecer tu dinero ¡Pídelo ya!

depositowizink.com



rebajas, las tiendas de lujo no anuncian que en su interior hay pequeños descuentos, sobre todo en algunas prendas de temporada. Hay firmas que ponen en el cristal un discreto cartel. Y poco más. “No hacen rebajas porque el producto de lujo es atemporal, no es cuestión de precio sino del valor de lo que se compra”, afirma Colanesi. Porque advierte que cuando alguien luce, por ejemplo, un reloj de Cartier pocos saben lo que cuesta, pero sí lo identifican con un producto de valor añadido, que refleja una parte de la personalidad de quien lo lleva.

Lo que sí hacen las firmas de lujo es tener algún detalle con sus clientes habituales, de los que suelen tener ficha personal y a los que agasajan con descuentos especiales. Pocas veces superan el 30% del precio de venta, en determinados momentos y con productos especiales. Lo recuerda la directora del programa superior de dirección y gestión estratégica del lujo del [IE Business School](#), Susana Campuzano, en una iniciativa que lanzó Hermès hace unos años, donde ofrecía, siempre previa invitación, una serie de productos con descuentos para su cartera de clientes. “Este tipo de acciones siempre son muy privadas, nada masivas, porque de lo que se trata es de que sea un ritual oculto para que el cliente se siga sintiendo un privilegiado”.

Porque el lujo, en esto coinciden ambos expertos, siempre sigue una máxima y es la de la discreción. “Es un tema de prestigio, de imagen, de cuidado del producto, porque mostrarlo rebajado es atentar contra su valor. Además, en época de rebajas ya no les queda mucho que ofrecer porque no suelen tener demasiada mercancía en la tienda”, explica la profesora.

Lo que sí se pueden encontrar ahora, con una ligera rebaja en alguna de las boutiques de las millas de oro, son prendas de temporada. **Que nadie crea que puede adquirir con descuento el clásico bolso 2.55 de Chanel**, diseñado en 1955 por la mítica Coco y que sigue siendo un icono, cuyo precio ronda los 3.000 euros. O el deseado Birkin, un homenaje de Hermès a la actriz francesa Jane Birkin, cuyo precio puede ir de 6.000 hasta más de 40.000 euros. “A una persona que está dispuesta a invertir esas cantidades de dinero si le ofreces un descuento del 20% le ofendes. Hay que tener mucho cuidado con esos detalles porque se entiende que ese es el precio que vale, ya que se trata de un producto artesanal en el que se han invertido muchas horas de trabajo y se han utilizado materiales únicos, y además es exclusivo para unos pocos”, explica Colanesi.

El sector del lujo ha sido uno de los que mejor ha capeado la crisis en España. La previsión, según datos de la asociación Luxury Spain, para es cerrar 2015 con una facturación de unos 5.700 millones de euros, lo que significa un incremento del 4,8% con respecto a 2014. “Europa es la cuna del lujo, y quién lo consume tradicionalmente no es gente frívola, busca la satisfacción de sentirse bien consigo mismo, de llevar un producto de mucha calidad”, señala Colanesi. Luego están los que persiguen la mirada de otros. Ese es otro cantar.



Bolso 2.55 de Chanel.

DESTACAMOS



La crítica viral a Pedroche por la pregunta que le hizo en directo a una...

Feb 2016

Acción	2014	2015	2016
Industria	6,76	7,06	6,82
Consumo	7,06	7,11	7,08
Export	6,47	6,81	6,46
PIB	1,24	1,28	1,38
Industria	3,73	4,41	4,28
Consumo	6,24	6,64	6,17
Export	6,81	7,04	6,14
PIB	4,21	4,11	4,11
Preferen	6,47	6,46	6,47
Industria	6,21	6,21	6,21
Consumo	6,21	6,21	6,21

La avalancha de dividendos que llegará este año a la Bolsa: más de...



¿Cómo ahorrar con el seguro del coche? Ocho extras innecesarios



La letra pequeña del permiso de paternidad

recomendado por

BLOGS



Trump, un factor alcista para el dólar
EL BLOG DE LA BOLSA
Euribor bolsa



En 2017 esperamos el primer año de crecimiento relevante de los beneficios en el Ibex 35 desde 2010
EL COLOR DE LOS MERCADOS
Renta 4



Entrevista con Javier Cuesta Nuin, Presidente y consejero delegado de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.E.
LÍDER ANTE EL ESPEJO
Antonio Núñez Martín



Por qué no ascendo en mi trabajo
EL BLOG DE TRABAJO Y EMPLEO
Euribor empleo



ESADE prevé que la economía española mantendrá un buen crecimiento en 2017, pero el reto es la reducción del déficit público
IDEARIUM
ESADE Business & Law School

< 1 de 3 >

El papel de los 'outlet'

El sector del lujo ha encontrado en los *outlet* una vía de escape para toda la mercancía de fuera de temporada, a la que tiene que dar salida y no puede hacerlo en la tienda. Es allí donde las grandes firmas venden sus productos de otras temporadas o aquellos que tienen alguna tara. Los descuentos comienzan con un 30% y se van incrementando a medida que avanza la temporada y se llega a la época de rebajas, donde puede haber hasta un 70% de reducción del precio. “Nunca se coloca en estos espacios nada de la colección que está en curso. Cuando comience la primavera se venderán en los outlet prendas y objetos de la temporada del año anterior”, explica Susana Campuzano, del IE Business School.

Además de ser colecciones pasadas, el entorno de compra es diferente, ya que se sitúan en el extrarradio, de manera que no compita propiamente con la tienda de la ciudad. “También se encuentran saldos en internet, porque las marcas negocian con *retailers* para hacer descuentos en ventas privadas online”, explica la docente.



Privalia Outlet Online
 Ofertas exclusivas en Moda Mujer. ¡Encuentra tus marcas favoritas al -70%!

NEWSLETTER

Recibe más contenido de Cinco Días.
 Suscríbete a nuestras newsletters aquí

Cámbiate a la Cuenta NÓMINA de ING DIRECT

ÚLTIMAS NOTICIAS

Camisetas en rojo piruleta para adictas a la moda

Seis gestoras que harán frente al nuevo Paramés

Unicaja ve 130 millones en riesgo por la cláusula suelo

Iberdrola amplía capital para atender su dividendo flexible

Juegos gratis de Xbox One y Xbox 360 para febrero de 2017

	<p>OFERTA ALFA GIULIA NUEVO ALFA ROMEO GIULIA por 210€/mes http://www.alfaromeo.es/</p>		<p>¡REBAJAS! Vuela directo desde Barcelona a EE.UU. Desde 169€/solo ida. www.norwegian.com/es</p>		<p>Grados y Postgrados UNIR Clases Online en directo. ¡Queremos que alcances el éxito! http://estudios.unir.net/</p>
--	---	---	--	---	---

TE RECOMENDAMOS



¿Tu teléfono Android se reinicia de forma constante?...



¿Sabes para qué sirve el botón WPS de tu router y lo útil que es?



Nuevas, costosas e injustificadas obligaciones...



Primer gran zarpazo de los osos en la Renta Variable



Privalia Outlet Online
 Ofertas exclusivas en Moda Mujer. ¡Encuentra tus marcas favoritas al -70%!