

REV. MAYO 10, 2021

ERIC SALVADOR MAYORGA GUTIÉRREZ

“Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo”.¹

“Cuando alguien me pregunta cómo puede ser elegante, vestir bien, le digo que estudie. Que estudie la moda, las películas, el arte y después, que se estudie a sí mismo”.²

ANTECEDENTES

Luana Llosa estaba interesada en la moda desde muy joven porque le encantaban los diseños y los colores. Cuando estaba en el colegio seguía con mucho entusiasmo las pocas revistas que llegaban a la ciudad de Piura y que las amigas de su mamá le prestaban con mucho entusiasmo.

Universidad de Piura. Caso de Marketing “Prada, el precio de la moda”.

Los casos desarrollados en la Universidad de Piura se realizan únicamente para su discusión durante las clases. No es objetivo servir de fuentes de datos o de ejemplo de una buena o mala gestión administrativa, comercial o de otro tipo.

Copyright 2021. No se permitirá la reproducción, almacén, uso o transmisión en forma alguna.

¹ 10 Frases icónicas de Miuccia Prada. <http://vein.es/10-frases-iconicas-de-miuccia-prada/> visto el 11 de mayo a las 11:30 a.m.

². IDEM.

Su carrera profesional en una empresa internacional le dio la oportunidad de viajar con frecuencia a la ciudad de Milán, sede principal de la corporación donde laboraba, y de estar en contacto directo con las tendencias de la moda en el mundo ejecutivo. Luana visitaba las principales tiendas de arte, lujo, diseño y, por supuesto, de alta moda en sus tiempos libres.

Cuando Rafael, su esposo, vio conveniente encargarse de los negocios familiares y regresar a su ciudad de origen, Piura, Luana no lo pensó dos veces, pues sus hijos ya habían terminado la universidad y ella buscaba desarrollarse como independiente en algo que verdaderamente le apasionaba: la moda.

PERÚ

Las marcas de lujo se han desarrollado en el país en los últimos años producto del crecimiento económico, con una presencia concentrada en Lima, la ciudad capital, pero con una demanda creciente en provincias. El acceso a estas marcas no sólo se dio producto de mayores recursos en el segmento alto de la población, sino también de mayor información, viajes y tendencias globales que generaban nuevos hábitos y preferencias en el consumo.

PIURA

Piura es una ciudad importante en el norte del Perú, ubicada a casi 1,000 km. de distancia de la capital Lima, destaca en la región norte junto con Cajamarca, Lambayeque, La Libertad y Tumbes.

El departamento se caracteriza por tener un clima caluroso y recursos abundantes, mientras que las principales actividades económicas son la agricultura, la pesca y los recursos marinos, la minería y un creciente sector de servicios con un alto potencial en turismo y gastronomía.

OPORTUNIDAD

Luana pensó, como primer paso, contactar al representante Latinoamericano de Prada y concertar una primera reunión para ver las opciones de intermediación en los mercados que no eran atendidos: agente, representante o comprador. En segundo lugar, preparar la estrategia de ingreso de la marca y, en tercer lugar, la estrategia de precios para sus productos en el Perú (donde todavía no estaba) y en la ciudad de Piura.

PREGUNTAS

CASO

1. ¿Cuál es el producto/servicio que ofrece la marca Prada?
2. Analice su oferta comercial.
3. Seleccione un producto e indique el rango de precios: tienda prada online, otras tiendas multimarca premium, mercado libre/amazon , producto competencia sustitutorio, imitación o alternativo.
4. ¿Qué oportunidades encuentra para la oferta de artículos de lujo?
5. ¿Qué oportunidades encuentra para estas marcas en la ciudad de Piura?

MARKETING

1. Defina el concepto de “marcas de lujo” .
2. ¿Cuáles son los principales objetivos de gestión en el retail: ventas, cuota de mercado, visitas, ventas m2, imagen, satisfacción, interacción digital según segmentos o fidelidad?
3. Realice el tamaño del mercado para la ciudad de Piura (detalle los criterios).
4. Realice el mercado objetivo para la ciudad de Piura (detalle los criterios).
5. Analice las perspectivas de la marca en el Perú.

TEMAS DE INVESTIGACIÓN

1. El negocio de la marcas de lujo.
2. Los principales grupos mundiales.
3. La estructura de la oferta en un grupo de marcas de lujo.
4. La gestión física.
5. La gestión digital.
6. El valor de la imagen.
7. La protección de las marcas.

CONCEPTOS CLAVE

- Moda
- Indicadores
- Valor
- Estrategia de precio
- Canal de distribución

ANEXO 1. PRECIO

Master en Marketing. Editorial Deusto. Barceona 2004. Art. “ Precios: parte arte, parte ciencia”. por Lakshman Khrishnamurthi. páginas 106-113

En este artículo, Lakshman Krishnamurthi, catedrático de marketing de J.L. Kellogg School of Business en Northwestern University, sostiene su visión sobre la gestión del precio, los factores que influyen en él y en especial los beneficios del consumidor. Por ejemplo en la gestión se confirma que: “Poner el precio correcto a un producto o servicio es una de las cosas más difíciles de hacer para una empresa”.³ debido a que “Los precios son una ciencia y un arte. La teoría le dará muchas formas de entender la ciencia; pero sólo la práctica le enseñará el arte”.⁴

Indica además que “Al poner un precio a un producto o servicio, su posición relativa frente a la competencia, sus objetivos estratégicos para el producto o línea y la etapa del ciclo de vida del producto son determinantes macro-clave”.⁵, es decir la evaluación estratégica para definir un precio correctamente debe considerar estos tres criterios básicos para ubicar los precios en los rangos deseados y obtener la mayor eficacia y eficiencia en la decisión.

Por otro lado, los criterios estratégicos deben tener una visión corporativa, una visión de empresa “Entonces la implicación del precio consiste en tener una visión a largo plazo del cliente y darse cuenta de que los beneficios tienen un horizonte más distante”.⁶ Todas las acciones de promoción y ajuste de esta variable sensible del mix comercial (precios) realizadas en el corto plazo pueden tener un efecto inmediato en maximizar los ingresos y utilidades, pero es importante tener siempre presente, que una correcta gestión debe mirar positivamente la sostenibilidad del negocio y de la empresa en largo plazo.

Un criterio muy relacionado al concepto de precio, es el concepto de valor que este autor explica muy bien como “...¿Qué es el valor? El valor es idiosincrático. Una persona puede dar un alto valor a un coche Mazda en particular; otro puede no darle valor. El valor es relativo; no hay absolutos. Es este factor el que hace de los precios un arte así como una ciencia. El valor proviene de los beneficios económicos, funcionales y psicológicos que da un producto. Los beneficios económicos vienen del precio y del incremento de la productividad. Los beneficios funcionales se obtienen a través de las características de los productos. Ejemplo de beneficios psicológicos son la satisfacción, confort, seguridad, paz espiritual, control, poder, etcétera”.⁷

³ Master en Marketing. Editorial Deusto. Barceona 2004. Art. “ Precios parte arte parte ciencia. Lakshman, Krishnamurthi. P 106.

⁴ IDEM. p.110

⁵ IDEM. p.107

⁶ IDEM. p.108

⁷ IDEM. p. 111

ANEXO 2. ARTÍCULO

ITALIA

<https://datosmacro.expansion.com/paises/italia>

Italia, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 301.340 Km².

Italia, con una [población](#) de 59.641.488 personas, es **un país muy poblado** y tiene una densidad de población de 198 habitantes por Km².

Su capital es Roma y su moneda Euros.

Italia es **una de las 10 economías más importantes del mundo** por volumen de [PIB](#). Su [deuda pública](#) en 2020 fue de 2.573.386 millones de euros, con una deuda del 155,8% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PÎB del mundo. Su deuda per cápita es de 43.148€ euros por habitante, luego **sus habitantes están entre los más endeudados del mundo**.

La última tasa de variación anual del [IPC](#) publicada en Italia es de abril de 2021 y fue del 1,1%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a **viajar a Italia** o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Italia, en 2020, fue de 27.500€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 32 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al [Índice de Desarrollo Humano o IDH](#), que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los italianos tienen una **buena calidad de vida**.

Si la razón para visitar Italia son negocios, es útil saber que [Italia](#) se encuentra en el 51º puesto de los 190 que conforman el ranking [Doing Business](#), que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al [Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Italia](#) ha sido de 52 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 53 del [ranking de percepción de corrupción](#) formado por 180 países.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la **economía y demografía de Italia** y si quiere ver información sobre cualquier otro país puede hacerlo desde [economía países](#)

Economía de Italia		
Cuentas Nacionales – Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	IV Trim 2020	7.121€
PIB anual [+]	2020	1.651.595M.€
PIB Per Capita [+]	2020	27.500€
PIB Trimestral [+]	IV Trim 2020	424.686M.€
Deuda total (M.€) [+]	2020	2.573.386
Deuda (%PIB) [+]	2020	155,80%

Deuda Per Cápita [+]	2020	43.148€
Déficit (M.€) [+]	2020	-156.860
Déficit (%PIB) [+]	2020	-9,50%
G. Público (M.€) [+]	2020	946.219,0
Gasto Educación (M.€) [+]	2016	64.936,1
Gasto Educación (%Gto Pub) [+]	2016	7,81%
Gasto Salud (M.€) [+]	2019	114.801,0
G. Salud (%G. Público Total) [+]	2017	13,42%
Gasto Defensa (M.€) [+]	2019	24.202,9
Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]	2019	2,77%
Gasto público (%PIB) [+]	2020	57,30%
Gasto público Per Capita [+]	2020	15.865€
Gasto Educación Per Capita [+]	2016	1.071€
G. Público Salud Per Capita [+]	2019	1.902€
Gasto Defensa Per Capita [+]	2019	401€
Rating Moody's [+]	06/11/2020	Baa3
Rating S&P [+]	27/10/2017	BBB
Rating Fitch [+]	28/04/2020	BBB-
Índice de Corrupción [+]	2018	52
Ranking de Competitividad [+]	2019	30º
Índice de Fragilidad [+]	2018	43,8

Ranking de Trans. [+]	28/09/2018	63º
Ranking de la Innovación [+]	2018	31º
Mercado Laboral		
Tasa de desempleo [+]	Marzo 2021	10,1%
Tasa de desempleo [+]	IV Trim 2020	9,5%
Parados [+]	IV Trim 2020	2.400 m.
Salario Medio [+]	2020	30.233€
Ranking de Capital Humano [+]	2017	35º
Mercados – Cotizaciones		
Tipo de cambio del dólar [+]	03/05/2021	0,8303
Bono 10 años [+]	04/05/2021	0,82%
Prima Riesgo [+]	04/05/2021	106
Bolsa (Var. este Año %) [+]	03/05/2021	9,84%
Precios		
IPC General [+]	Abril 2021	1,1%
IPCA [+]	Abril 2021	1,0%
IPRI Interanual [+]	Marzo 2021	3,0%
Mercado de dinero		
Tipos de interés [+]	17/10/2017	0%
Negocios		
Doing Business [+]	2019	51º

IPI Interanual [+]	Febrero 2021	-0,6%
Vehículos pasajeros Año [+]	Marzo 2021	1.479.553
Vehículos Año/1000 hab. [+]	Marzo 2021	28,13
Producción anual de vehículos [+]	2020	777.165
Vehículos / 1000 habitantes [+]	2015	696,31
Impuestos		
IVA General [+]	01/10/2013	22,00%
Tipo máximo [+]	2020	52,8%
Comercio		
Llegadas anuales [+]	2019	64.512.919
Exportaciones [+]	2020	433.559,3 M.€
Exportaciones %PIB [+]	2020	26,25%
Importaciones [+]	2020	369.969,4 M.€
Importaciones % PIB [+]	2020	22,40%
Balanza comercial [+]	2020	63.589,9 M.€
Balanza comercial % PIB [+]	2020	3,85%
Comercio Minorista Interanual [+]	Febrero 2021	-3,2%
Socio-Demografía		
Ranking global de envejecimiento [+]	2015	37º
Densidad [+]	2019	198

Ranking Paz Global [+]	2020	31°
Tasa bruta de divorcios [+]	2019	1,40‰
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	9.287,4
% Inmigrantes [+]	2019	10,52%
% Emigrantes [+]	2019	5,16%
Tasa Natalidad [+]	2019	7,00‰
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	17.369,1
Tasa mortalidad [+]	2019	10,60‰
Índice de Fecund. [+]	2019	1,27
Tasa bruta de nupcialidad [+]	2019	3,10‰
% Riesgo Pobreza [+]	2015	19,9%
Población [+]	2019	59.641.488
Inmigrantes [+]	2019	6.273.722
Emigrantes [+]	2019	3.077.777
IDH [+]	2019	0,892
Ranking de la Brecha de Género [+]	2020	76°
Esperanza de vida [+]	2020	82,40
Suicidios [+]	2018	3.788
Suicidios por 100.000 [+]	2018	6,33
Número de Homicidios [+]	2018	345

Homicidios por 100.000 [+]	2018	0,57
Energía y Medio Ambiente		
CO2 t per capita [+]	2019	5,60
Producción anual de petróleo [+]	2020	101
Reservas de Petroleo [+]	2021	497,9
Consumo GWh [+]	2019	297.150
Generación GWh [+]	2019	278.103

ANEXO 3 . REVISTA VOGUE - PRADA

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151>

Visto el 04 de mayo del 2021 a las 2:30 PM

La firma **Prada** se fundó en **Milán** en el año 1913 fruto del tesón y el empeño de Mario Prada. Por aquel entonces, gracias a la calidad de sus acabados y al **buen hacer de su marroquinería**, la marca se convirtió en el proveedor oficial de la Familia Real italiana.

Prada había logrado hacerse un hueco entre la *jet set* y las esferas más altas del continente europeo y estabilizarse hasta que en 1978, **la nieta de Mario, Miuccia Prada**, conoció a **Patrizio Bertelli**, el que sería su marido, y **tomó las riendas de la dirección artística** de la empresa dispuesta a llevarla un paso más allá. Y vaya que sí lo hizo.

No es casual que una de las **últimas revoluciones vividas en el mundo de la moda**, la de Prada, proceda de una mujer preparada, formada e inquieta. **Militante en su juventud del Partido Comunista** y una auténtica rebelde para el entorno familiar, **Miuccia se doctoró en Ciencias Políticas** antes de decidirse a hacerse cargo de la empresa familiar.

Y es eso, la **importancia política de un acto tan denostado como el de vestirse cada día**, el motor que guía las colecciones e iniciativas de la creadora de la firma. En un mundo en el que apenas hay tiempo para nada, **la ropa “puede ser un poderoso instrumento”**, aseguraba ella. Y añadía: “Es toda esta implicación social de la moda y el vestir lo que encuentro verdaderamente interesante hoy en día, y en realidad nadie se molesta en analizarlo porque se supone que nuestro trabajo es algo estúpido y esnob”.

Con ella al frente **se introdujo su famosísimo nylon** y, **a mediados de los años 80, el prêt-à-porter**. Desde entonces, y sobre todo durante los **últimos años del siglo XX** y hasta la actualidad, temporada tras otra, Prada ha conseguido **marcar el ritmo de la moda** revitalizando y reinterpretando **elementos presentes en el imaginario colectivo** tales como el **encaje (otoño-invierno 08/09)**, las rayas (**primavera-verano 2011**), la piel de serpiente, el color, **las hadas**, el **universo tunning** (primavera-verano 2012), las **rosas -ahora tridimensionales-** o los **polos de punto**.

La **belleza improbable** de sus propuestas se basa una **superposición de ideas y prendas aparentemente irreconciliables** pero que en sus colecciones adquieren todo el sentido y se convierten en norma.

Según Mrs. Prada, “la curiosidad acerca del mundo, la sociedad y la cultura están en el corazón de la creatividad y la modernidad de nuestra firma”. Para **Suzy Menkes**, Miuccia es “la maestra de todos nosotros” y según un artículo de *Vogue* España, la firma italiana ha sido la **encargada de reinventar la feminidad del nuevo milenio** y dar “alternativa a las tendencias imperantes” de los últimos mediante la **reintroducción de la diadema** y otras prendas virales como el **vestido rosa de la colección otoño-invierno 2015**, el uso de **salones con calcetines**, la normalización de las **plumas** o la reinterpretación del **look navy**,

La **cabeza de Prada**, formada por Miuccia y su marido Patrizio, está realmente estructurada en términos arquitectónicos y artísticos. Por ello, la firma dedica una parte importante de sus esfuerzos a **apoyar y producir arte contemporáneo**. De ese empeño y de la propia historia de Prada dio buena cuenta **el libro (sin título) que se publicó en 2009** y del que *Vogue* España se hizo eco a través de un amplio reportaje.

En el tomo se pueden leer las siguientes, y definitorias, palabras de Miuccia: “**Odio la moda, pero también la amo**. La moda trata del modo en que pensamos en nosotros mismos, del modo en que nos componemos cada día. Para mí esto es algo muy profundo”. De dicho impulso también surgió la **Fundación Prada de Milán**, museo que marca el ritmo del arte actual y que cuenta con el **bar Luceideado por el director de cine Wes Anderson**, que ya **dirigió un cortometraje para la marca**.

Tardía en llegar a **la venta online**, la firma es de las más **comprometidas con la sostenibilidad**. Una de sus primeras medidas fue anunciar el **lanzamiento de la gama Re-Nylon**, de la que el actor **Timothée Chalamet vestiría en los Oscar 2020**, junto con el compromiso de usar exclusivamente **nilon reciclado**.

Poco después, tras la **reunión del G7 de agosto**, se convertiría en **una de las 32 marcas que han firmado de momento el Pacto de la Moda**, con la promesa de cumplir tres objetivos clave de **sostenibilidad**: eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero para 2050; reducir los plásticos de un solo uso para 2030; y apoyar la innovación para acabar con la polución derivada de las microfibras.

Entre las **denomaniadas "chicas Prada"** se encuentran **modelos, actrices y celebrities** de toda índole. Las tops **Kristen McMenamy**, **Kate Moss** o **Linda Evangelista** eran habituales en sus desfiles de los años noventa. En los 2000 tomaron el relevo modelos como **Saskia de Brauw**, Diana Dondoe o la española **Marina Pérez**.

Sasha Pivovarova protagonizó varias **campañas disparadas por Steven Meisel**, uno de los aliados históricos de Miuccia. Entre las últimas musas de la firma italiana, **Lineisy Montero**, **Liu Wen**, **Mica Arganaraz** o la angelina **Gigi Hadid**, que protagonizó la **campaña primavera-verano de 2019**. También actrices. La francesa **Léa Seydoux** protagonizó la **campaña del perfume Candy** y **la norteamericana Sarah Pulson se ha convertido en los últimos años en la mejor embajadora de la firma**. La **Reina Letizia** también es una gran fan de sus bolsos y suele **usar sus stiletos**.

Todo ello **sin olvidar a los chicos**. Actores como William Dafoe, Adrien Brody o Jamie Bell han sido imagen de las campañas de la marca italiana. También músicos, como **Frank Ocean**, o cineastas como **Pedro Almodóvar** que guarda una estrecha y larga relación con la firma y que fue el **protagonista de la campaña masculina de otoño-invierno 2017**.

Tras el desfile otoño-invierno 2020-21, **Prada anuncia que la diseñadora y Raf Simon diseñarán, a partes iguales, las colecciones de la marca**. “Me identifico muchísimo, a todos los niveles, con la visión de Miuccia, con su manera de pensar, su visión del mundo y sus opiniones políticas”, **comentaba Raf**.

Ambos creadores **eran viejos conocidos**. En 2005 Patrizio Bertelli eligió al belga para dirigir Jil Sander, firma del grupo. El **crossover** entre Miuccia y Raf, que ya **habían coqueteado con la idea de diseñar juntos en una entrevista para la revista System**, tomó forma definitiva en 2020 con un **acuerdo histórico** dentro de la industria de la moda que abría una **tercera vía en la gestión de firmas de lujo** y una manera de **afrontar la vorágine de colecciones, colaboraciones y eventos** a la que tienen que hacer frente las marcas, respetando la identidad y la narrativa que caracteriza el trabajo de ambos.

Su **primera colección conjunta**, la de **primavera-verano 2021**, se presentó de manera virtual y en un espacio amarillo lleno de cámaras. La propuesta, **que jugaba con la idea del uniforme y que combinó con maestría lo comercial con lo conceptual**, incluía looks monocromáticos en blanco y negro, **mucho nylon** –elemento fetiche de la marca–, camisetas con aperturas circulares e ilustraciones y textos del **artista y colaborador de Raf Simons, Peter De Potter**.

Historia

∞

Renée Zellweger recoge su premio Bafta por la película *Judy* con un vestido rosa de Prada. Timothée Chalamet asiste a la ceremonia de los Oscar con un conjunto satinado de la firma. La marca anuncia que Miuccia Prada y Raf Simons co-dirigirán Prada con idéntica responsabilidad creativa. Miuccia y su marido, Patrizio Bertelli, donan seis UCIs para los hospitales de Milán durante la crisis del coronavirus. El Design Museum de Londres anuncia una exposición de la marca.

2019

Aumenta su apuesta por la sostenibilidad e introduce nailon reciclado. Presenta una colección de otoño-invierno plagada de rosas tridimensionales. Lanza una colaboración con Adidas. No es la única novedad ese año. Prada y L'Oréal firman un acuerdo y unen fuerzas para la creación de productos 'beauty' de lujo. Gigi Hadid participa en la campaña de primavera-verano de la firma italiana y debuta sobre su pasarela durante la semana de la moda masculina. Olivia Colman recoge su Oscar por *La favorita* luciendo un vestido con mangas de tul de la firma.

2017

La firma italiana da carpetazo a la publicidad convencional para adaptarse a la inmediatez del digital y lanza Prada365, una multiplataforma de vocación artística que abarcará desde los tradicionales anuncios para medios impresos hasta los elaborados para Internet, pasando por lo publicado en revistas y, por supuesto, los posts en Instagram.

Fuente bibliográfica

1. 1 *Vogue* España, noviembre, 2005.
1. 2 “La doña”, por Inés Lorenzo. *Vogue* España, marzo, 2009
2. 3 *Vogue* España, diciembre, 2009
3. 4 “Hasta el diablo viste de Prada”, por Maite Sebastiá. *Vogue* España. Febero, 2006
4. 5 Vogue.es: <https://www.vogue.es/tags/prada>
5. 6 “Prada y Schiaparelli hablan en sueños”, por Eugenia de la Torriente. *El País*. 7 de mayo del 2012

ANEXO 4. DIARIO EL EL PAIS - PRADA

<https://elpais.com/gente/2020-09-27/la-pasarela-de-milan-lucha-por-reinventarse.html>

Visto el 04 de mayo del 2021 a las 3:00 PM

La pasarela de Milán lucha por reinventarse

La magistral colección de Prada insufla energía a la gran cita de la semana de la moda italiana, la segunda industria más importante del país

Seguir adelante como si nada hubiese pasado no es posible. Tras el confinamiento y en medio aún de la pandemia, la industria textil italiana apuesta por volver a empezar. *Restart* [recomenzar] fue uno de los conceptos más repetidos [durante la semana de la moda de Milán](#), que terminó el domingo. Se trata de la primera celebrada tras la aparición de la covid en Europa, que enseñó precisamente sus garras coincidiendo con la edición de febrero. Entonces, Giorgio Armani fue el primer diseñador en organizar su desfile a puerta cerrada. Siete meses después, solo 20 de las 61 marcas que mostraron sus colecciones lo hicieron de forma presencial y con público. Algunas de las más poderosas, [como la propia Armani](#), Prada o Versace, cambiaron a un formato digital semanas antes de que arrancase pasarela, donde se sintió -y mucho- la ausencia de medios y compradores asiáticos y estadounidenses. Pero suspender la cita estaba fuera de cuestión. La moda es la segunda industria más importante en Italia después de la automoción, y da empleo directo a más de 600.000 personas. Durante el primer semestre de 2020, su facturación cayó un 30% con respecto al mismo periodo de 2019; las exportaciones, un 28,6%. Según el informe de la Camera Nazionale della Moda que recoge estos datos, es el sector manufacturero que más pérdidas ha sufrido.

Ante este escenario, lo que las marcas plantearon sobre la pasarela no fueron solo colecciones sino respuestas frente a esta nueva, cambiante e impredecible realidad. Al menos, las más inteligentes, con Prada a la cabeza. “En un momento de gran complejidad, ¿Qué es lo que realmente importa? Nosotros queremos crear algo que tenga sentido, que sea útil. Todo lo que hacemos debe permitir a la gente vivir mejor”, [defendía Miuccia Prada](#) tras presentar su primer trabajo junto a Raf Simons, codirector creativo de la enseña desde hace seis meses. La colección, tan esperada como temida por los fans de la marca, estuvo a la altura de la suma de ambas reputaciones. Prada y Simons, dos de los diseñadores contemporáneos más relevantes, esquivaron con éxito la lucha de egos e hicieron alarde de su capacidad para pulsar e intelectualizar los deseos del consumidor. El resultado es, en palabras de Prada, un uniforme que “ayuda a expresarse pero en el que no se tiene que pensar”: gabardinas y abrigos en tejidos ligeros que envuelven el cuerpo como un chal, faldas con una estructura de plisados casi arquitectónica y cinturas deportivas, sudaderas estampadas y unos zapatos tipo *mule* que hacen agitarse de impaciencia a las tarjetas de crédito dentro de sus carteras. Todas las modelos eran debutantes. Por si no había quedado claro que la marca (y el mundo) se encuentra ante un nuevo comienzo.

Bajo una mirada actual también quiso revisitar su legado estético Giorgio Armani. El italiano reinterpretó, una vez más más, sus pantalones étnicos, chaquetas rectas sin solapas y americanas masculinas desestructuradas. Y lo hizo en tejidos envolventes que parecían querer abrazar a quien los viste. Todo salpicado por estampados dinámicos y piezas de noche en pedrería bordada. Un apunte: mientras diseñaba esta propuesta, según contó el sábado, se produjo la muerte de su mascota: un gato llamado *Ángel*.

Para presentar este trabajo, el creador de 86 años volvió a elegir un desfile grabado en vídeo que fue emitido a través de sus redes sociales y de una televisión nacional. “Echo de menos salir a saludar al público, llevo cuarenta años haciéndolo, pero no sabemos cuando volveremos a la fórmula presencial. Lo que si sé es que la emoción que produce ver en directo el movimiento de un vestido sobre el cuerpo de una mujer no puede ser sustituido por ningún vídeo o foto”, argumentaba Armani que, de momento, no tiene claro cómo mostrará su colección de alta costura en enero, aunque adelanta que no lo hará en París, como era habitual.

En esa senda de líneas sencillas y prendas contundentes se inscriben también, con distinta suerte, Sportmax, Boss y Drome. La primera, celebrando con acierto y delicadeza los tejidos técnicos y las siluetas ceñidas de los noventa en una suerte de *rave* de lujo; y la segunda, ahondando en los códigos *minimaly* deportivos por los que es conocida. La propuesta de Drome, definida por piezas de cortes limpios en piel y punto,

transmitía más esfuerzo que ambición. En el extremo opuesto, Versace facturaba, a través de una fantasía marina, una oda al color, la alegría y los estampados barrocos seña de identidad de la casa.

“Es el momento de ser creativos y arriesgar. Refugiarse en lo que siempre ha funcionado, en lo seguro, ya no es posible, porque nuestras certezas y todo lo que dábamos por sentado hace siete meses ha cambiado”, esgrime Lorenzo Serafini, director creativo de Philosphy. Él, como tantos otros, ha redescubierto el lujo de la naturaleza “y los pequeños placeres” en el confinamiento y plasma esa nueva necesidad en una colección femenina, campestre y articulada en torno a las superposiciones.

O un desfile tradicional con público o algún formato multimedia. Las firmas participantes en la [] semana de la moda de Milán optaron por una de estas dos alternativas para presentar sus colecciones de primavera-verano 2021. Todas, excepto Salvatore Ferragamo, que en un alarde de músculo económico y creativo decidió apostar por ambas. Encargó al director Luca Guadagnino, autor de *Call me by your name* y *Io sono l'amore*, la realización de un *fashion film* de atmósfera inquietante y *hitchcockiana* que se estrenó minutos antes de que comenzase su desfile. En la Rotonda della Besana, el director creativo de la firma, Paul Andrew, mostró una concisa colección de hombre y mujer donde la exquisita paleta de colores flúor vestía monos deportivos, *parkas* encordadas y vestidos rectos de cuero, además de insinuantes piezas de plumas que se mecían al paso de las modelos. Las sandalias de tiras robaron todo protagonismo en la categoría de complementos de esta firma florentina famosa por su calzado.

ANEXO 5. MODA.ES – PRADA

<https://www.modaes.es/empresa/prada-avanza-en-el-relevo-lorenzo-bertelli-se-incorpora-al-consejo.html>

Visto el 04 de mayo del 2021 a las 3:30 PM

Prada avanza en el relevo: Lorenzo Bertelli se incorpora al consejo

El hijo de Miuccia Prada y Patrizio Bertelli se incorporó a la cúpula de la empresa en 2018. La compañía también nombrará a un nuevo presidente del órgano tras la salida de Carlo Mazzi.

03 MAY 2021 — 18:04

Prada avanza en el relevo generacional. Lorenzo Bertelli, hijo de Miuccia Prada y Patrizio Bertelli, se incorporará al consejo de administración de la compañía, según consta en la convocatoria de junta de accionistas remitida por la empresa al regulador bursátil de Hong Kong.

En la junta se votará también el nombramiento de Paolo Zannoni como nuevo presidente del consejo. En los últimos nueve años, el cargo ha estado en manos de Carlo Mazzi, cuyo mandato vence este año.

Zannoni fue asesor de Goldman Sachs y, **más recientemente, presidente del consejo de Dolce&Gabbana**. En la actualidad ocupa el mismo cargo en el grupo italiano cotizado Autogrill, especializado en restauración.

Al consejo también se incorporarán Yoël Zaoui, también veterano de Goldman Sachs e impulsor de la firma Zaoui&Co., especializada en operaciones corporativas, y **Marina Sylvia Caprotti**, heredera del grupo italiano de supermercados Esselunga.

Lorenzo Bertelli es desde el año pasado director de responsabilidad corporativa del grupo

Para Lorenzo Bertelli, la incorporación al consejo de la matriz supone dar un paso más en la compañía familiar, fundada por su bisabuelo Mario Prada en 1913 y coliderada actualmente por sus padres, Patrizio Bertelli y Miuccia Prada.

Los dos empresarios, de 75 y 72 años, respectivamente, comparten el cargo de consejero delegado, mientras que Miuccia Prada es también directora creativa junto con Raf Simons, que se incorporó a la empresa el año pasado.

Lorenzo Bertelli, de 33 años, se graduó en Filosofía por la Universidad San Raffaele de Milán y se incorporó al grupo en 2017 como responsable de Pasticceria Marchesi, propiedad de Prada.

En 2018, asumió la dirección de márketing y comunicaciones y desde 2020 está al frente del área de responsabilidad social corporativa. Desde 2015 está en el consejo de la sociedad Prada Spa (ahora se incorpora al de Prada Holding, la matriz del grupo).

Prada, que cotiza en la bolsa de Hong Kong, cerró el ejercicio 2020 con una facturación de 2.422,7 millones de euros, con un descenso del 24,9% respecto al ejercicio anterior. La empresa perdió 54,1 millones de euros, frente al beneficio de 255,8 millones de 2019. El grupo opera con las marcas Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe y Marchesi 1824.

BIBLIOGRAFÍA

WEB PRADA

<https://www.prada.com/us/en.html>

LINKOGRAFÍA

FRASES PRADA

10 Frases iconicas de Miuccia Prada. <http://vein.es/10-frases-iconicas-de-miuccia-prada/> visto el 11 de mayo a las 11:30 AM

ANEXOS

ANEXO 1. PRECIO

Master en Marketing. Editorial Deusto. Barceona 2004. Art. “ Precios parte arte parte ciencia. LAKSHMAN, Krishnamurthi. P 106-113

ANEXO 2. ITALIA

<https://datosmacro.expansion.com/paises/italia>

Visto el 04 de mayo de 2021 a las 2:00 PM

ANEXO 3. REVISTA VOGUE - PRADA

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151>

Visto el 04 de mayo del 2021 a las 2:30 PM

ANEXO 4. DIARIO EL EL PAIS - PRADA

<https://elpais.com/gente/2020-09-27/la-pasarela-de-milan-lucha-por-reinventarse.html>

Visto el 04 de mayo del 2021 a las 3:00 PM

ANEXO 5. MODA.ES – PRADA

<https://www.modaes.es/empresa/prada-avanza-en-el-relevo-lorenzo-bertelli-se-incorpora-al-consejo.html>

Visto el 04 de mayo del 2021 a las 3:30 PM