



**Universidad
Europea VALENCIA**

Grado en Marketing (TFG)

Plan de Marketing

**“Prada Archivo: Estrategia de lujo circular
y sostenibilidad en el mercado de segunda mano”**

Autor del TFG:

Dña. Estrella García Miralles

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutor de TFG:

Dña. Prof. Alicia Rabadán Lorenzo

AGRADECIMIENTOS

A ti, abuelo Pepe.

Aunque hace años que te fuiste, en este momento tan importante no podía dejar de dedicarte estas palabras. Siempre me he imaginado cómo habría sido tenerte cerca durante estos años: animándome con una broma, preguntándome con curiosidad “¿y tú exactamente qué estudias?”, o simplemente estando ahí, con esa mirada tuya que decía mucho sin necesidad de palabras. Sé que te habría encantado formar parte de este camino, y yo habría dado cualquier cosa por compartirlo contigo.

Siempre decías que *“les carabasses són per als que estudien”*, y bueno...aquí estoy, sin ninguna. Te imaginaría soltando una carcajada y diciéndome: “Eixa és la meua xiqueta!”

A veces, en medio del caos de trabajos, madrugones y exámenes, pensaba en ti. En cómo me habría gustado que vieras en qué me estoy convirtiendo. Y aunque no es a mi lado, sé que, donde estes, me etas guiñando un ojo y pensando: “esta niña nos ha salido lista”.

Gracias por enseñarme, sin saberlo, que la constancia deja huella.

Este trabajo también es tuyo. Porque me enseñaste, con tu forma de ser, lo que significa dejar un legado que no se borra.

Siempre conmigo.

Con todo mi cariño,

La teua neta.

ABSTRACT

Este proyecto de final de carrera evalúa la implantación de un modelo de negocio de productos de segunda mano o vintage en la marca Prada bajo el nombre “Prada Archivio”. La investigación comienza con una cuestión principal: ¿puede una marca de lujo conservar su exclusividad y su identidad al optar por la sostenibilidad y la economía circular?

El propósito principal es elaborar un plan estratégico que permita adaptarse a las nuevas demandas del mercado, en particular de la generación Z, mediante la creación de una plataforma oficial para la reventa de bolsos que cuenten con autenticidad garantizada. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de tendencias de consumo, investigación de mercado y un estudio sobre el comportamiento del consumidor.

Los resultados confirman que existe una oportunidad de expansión en el sector del lujo sostenible, especialmente en lo que refiere a artículos icónicos como los bolsos. La propuesta de Prada Archivio refuerza la imagen innovadora de la marca, atrayendo a un público más joven y consciente, al mismo tiempo que se mantiene la exclusividad que define a la marca.

En resumen, el “lujo de segunda mano” puede convertirse en un motor clave de valor, lealtad y diferenciación para Prada si se gestiona de manera coherente con sus principios.

PALABRAS CLAVE

Segunda mano de lujo, Sostenibilidad, Bolsos, Exclusividad, Generación Z

ABSTRACT

This final project evaluates the possibility of implementing a business model for second-hand or vintage products in the Prada brand under the name 'Prada Archivio'. The research starts with a main question: can a luxury brand preserve its exclusivity and identity by opting for sustainability and circular economy?

The main purpose is to develop a strategic plan to adapt to the new demands of the market, in particular generation Z, by creating an official platform for the resale of handbags with guaranteed authenticity. To this end, an analysis of consumer trends, market research and a study on consumer behaviour has been carried out.

The results confirm that there is an opportunity for expansion in the sustainable luxury sector, especially for iconic items such as handbags. The Prada Archivio proposition reinforces the brand's innovative image, appealing to a younger and more conscious audience, while maintaining the exclusivity that defines the brand.

In short, 'second-hand luxury' can become a key driver of value, loyalty and differentiation for Prada if managed in a way that is consistent with its principles.

KEYWORDS

Secondhand luxury, sustainability, handbags, exclusivity, Generation Z

RESUMEN EJECUTIVO

Prada Archivio surge como respuesta a una nueva época en el ámbito del lujo: más consciente, más circular y en sintonía con los valores de las generaciones jóvenes. Este modelo de negocio propone crear una plataforma para la reventa de productos de segunda mano dentro del ecosistema Prada, fortaleciendo su identidad de marca y dando paso a un lujo sostenible, sin renunciar a la exclusividad ni a la calidad.

El concepto va más allá de la mera venta de artículos de segunda mano. Prada Archivio es una experiencia: genuina, cuidada y emocional. Está diseñado para incluir procesos logísticos de alta calidad, certificaciones de autenticidad estrictas y una comunicación clara, sofisticada y aspiracional. Todo esto se apoya en una estrategia digital que se conecta con el consumidor actual, que es exigente y comprometido.

No se puede negar el potencial del mercado de lujo de segunda mano, y marcas como Prada tienen la oportunidad y la responsabilidad de liderar este cambio. Prada Archivio ofrece una forma sólida de innovar desde adentro, añadiendo valor a la marca, fidelizando a sus clientes más conscientes y atrayendo a nuevas audiencias, sin poner en riesgo su legado.

Aunque este modelo enfrenta desafíos como preservar la percepción de lujo o administrar cuidadosamente la cadena de certificación y logística, el plan presenta soluciones viables y coherentes que transforman estos desafíos en oportunidades para avanzar.

Prada Archivio es más que una estrategia de marca: es una afirmación de intenciones. Un paso decidido hacia el futuro del lujo, donde la sostenibilidad y la exclusividad pueden coexistir.

Se espera que la puesta en marcha de Prada Archivio contribuya a posicionar a la firma como referente en sostenibilidad dentro del sector del lujo, fortaleciendo su reputación corporativa y ampliando su base de clientes hacia públicos más jóvenes y conscientes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Propósito del plan de marketing	11
1.2 Experiencia de la fundadora.....	13
1.3 Idea y descripción	14
2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.1. Contextualización de la industria/sector	15
2.2. Objetivos generales.....	19
2.3 Misión, visión y valores	22
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	23
3. 1 Análisis externo (PESTEL).....	23
3.2 Análisis sectorial	30
3.3 Análisis del mercado (5 + 1 Fuerzas de Porter)	35
3.4 Análisis interno	41
3.4.1 Cadena de valor	43
3.4.2 Matriz CREI/ Océanos azules.....	50
3.4.3 Barreras y riesgos del modelo de negocio “Prada Archivo”	53
3.4.4 The Business Model Canvas.....	56
3.5 Análisis de la situación	57
3.5.1 Análisis DAFO	57
3.5.2 Análisis DAFO CRUZADO	59
3.5.3 Análisis CAME.....	60
3.5.4 Análisis/Matriz BCG	63
4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO	65
4.1 Posicionamiento. Posicionamiento digital.	65
4.2 Segmentación	67
4.3 Público objetivo o target.	70
5. PLAN DE MARKETING	71
5.1 Estrategia general del plan	71
5.2 Objetivos SMART del plan.....	71
5.3 Marketing mix y estrategias	75
5.3.1 Producto.....	75
5.3.2 Precio	83
5.3.3 Distribución	87
5.3.4 Promoción.....	93
6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	104

7. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING.....	106
8. PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL	107
9. CONCLUSIONES	112
10. REFERENCIAS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Comparativa en la percepción de compra online y física de los consumidores en el sector de la moda de lujo entre los años 2015-2025	17
Tabla 2:Comparativa en la preferencia de compra online y física de los consumidores en el sector "secondhand luxury" entre los años 2015-2025	17
Tabla 3: Análisis PESTEL evaluado según el impacto de los factores externos	29
Tabla 4: Principales competidores de "Prada Archivo": análisis directo e indirecto	39
<i>Tabla 5:</i> Benchmarking de "Prada Archivo" frente a competidores en el mercado "secondhand luxury"	52
Tabla 6: Presupuesto estimado del plan de marketing de "Prada Archivo"	105
Tabla 7: Cronograma de ejecución del plan de marketing	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tamaño del mercado “moda de lujo tradicional” y “moda secondhand luxury”	16
Figura 2: Perfil estratégico del entorno de “Prada Archivo”	30
Figura 3: Posicionamiento de “Prada Archivo” frente a competidores en el mercado de segunda mano de lujo	40
Figura 4: Flujo logístico de Prada Archivo	50
Figura 5: Gráfico de líneas: desempeño competitivo por factor	52
Figura 6: Canvas visual de “Prada Archivo” según la matriz CREI	53
Figura 7: Esquema Business Model Canvas.....	57
Figura 8: Tabla DAFO de “Prada Archivo”	58
Figura 9: Tabla DAFO CRUZADO de “Prada Archivo”	60
Figura 10: Tabla análisis CAME de “Prada Archivo”	61
Figura 11: Clasificación cartera de productos de “Prada Archivo”	63
Figura 12: Buyer persona de “Prada Archivo”	70
Figura 13: Prototipo presentación del producto: bolsa, etiqueta emocional y certifi	83
Figura 14: Propuesta visual de Prada Archivo integrada en la web oficial	88
Figura 15: Simulación inspirada en plataformas de reventa: flujo de acceso y registro de producto	89
Figura 16: Propuesta visual de Prada Archivo integrada en la web oficial	103
Figura 17: Prototipo de catálogo digital de productos Prada Archivo	104

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito del plan de marketing

“Prada Archivo” no es solo un nombre, sino una manifestación de sus objetivos. Rinde homenaje a la herencia cultural y artística de una de las marcas de lujo más representativas del mundo.

La elección de un término italiano no solo se relaciona con el lujo, la elegancia y la alta costura, sino que también se conecta con los inicios de la marca. Fundada en Milán en 1913, Prada simboliza la esencia del diseño italiano, por lo que el nombre seleccionado refuerza su identidad y su lazo con su historia.

El objetivo es resaltar el relato que apoya cada artículo, transmitiendo la idea de que el valor de los productos no solo se mantiene, sino que aumenta y evoluciona con el tiempo, además de añadir un componente emocional y simbólico. Es un momento clave para enfatizar el ciclo sostenible de los artículos, presentando una colección exclusiva de productos de segunda mano que conservan la historia y la esencia de la marca.

A lo largo de la historia, el lujo ha simbolizado calidad, prestigio y singularidad, pero el cambio en el mercado y un enfoque creciente hacia la sostenibilidad han puesto a marcas como Gucci, Louis Vuitton y Prada ante un dilema: continuar con su antiguo modelo de exclusividad o evolucionar para adaptarse a las nuevas necesidades sociales y medioambientales.

Los consumidores, en especial la Generación Z, están cada vez más sensibilizados al impacto social y ambiental de sus compras, lo que requiere que las marcas de lujo reconsideren su estrategia para no volverse irrelevantes. Algunas marcas ya están enfrentando las consecuencias por no haberse adaptado con la rapidez necesaria. En este contexto, la sostenibilidad ha dejado de ser un valor adicional y se ha convertido en una exigencia de los consumidores y un factor crucial para la supervivencia del negocio. No es solo una cuestión de imagen, sino de asegurar la continuidad en un mercado donde no es suficiente vender productos caros y exclusivos. La pregunta principal es: ¿pueden estas marcas realizar un cambio radical sin perder su estatus de lujo?

¿Se tambalean los beneficios de las firmas de lujo? Las marcas de lujo han disfrutado durante años de una rentabilidad excepcional, fundamentándose en la venta de artículos exclusivos con altos márgenes de ganancia. Sin embargo, el mercado está en transformación y la sostenibilidad no es solo una moda pasajera, sino una necesidad inminente. El modelo tradicional de negocio, centrado en la exclusividad y la producción limitada, ahora debe abordar una nueva realidad: justificar su impacto en el planeta y demostrar prácticas responsables.

Las demandas de los consumidores por mayor claridad y ética podrían tener un impacto directo en los ingresos de las marcas de lujo si no actúan con rapidez. El peligro es claro: aquellas empresas que no se adapten a las nuevas expectativas del mercado podrían poner en riesgo su posición y ganancias a largo plazo (McKinsey Company, 2020).

En este contexto, surge la pregunta: ¿está la innovación la única opción para sobrevivir? Las grandes marcas de moda fueron fundadas con un modelo que enfatizaba la escasez y la diferenciación, pero hoy los consumidores buscan más que solo exclusividad. Por lo tanto, el verdadero reto es conservar la esencia del lujo mientras se adopta una postura más responsable que considere el entorno (Bain Company, 2023).

Marcas como Prada se encuentran en un momento crucial en el que deben decidir si se adaptan a este nuevo enfoque o si corren el riesgo de rezagarse. A esto se añade la falta de regulaciones y la permisividad hacia un consumo sin cuestionamientos, un doble estándar que empieza a desmoronarse debido a la creciente conciencia ambiental y social.

Ante esta situación, surge una pregunta ineludible: ¿puede existir un lujo sostenible o es una contradicción? Históricamente, el lujo ha estado asociado al consumo excesivo, mientras que la sostenibilidad se enfoca en la reutilización y la economía circular. Sin embargo, el futuro del sector podría estar precisamente en combinar ambos conceptos: un lujo que no se base únicamente en artículos nuevos, sino en piezas con historia, restauradas y que ofrezcan valor adicional en autenticidad y sostenibilidad.

Para que el lujo mantenga su relevancia, no puede seguir desestimando la responsabilidad que implica su impacto. La sostenibilidad debe ser una obligación para todos, incluso para aquellos más privilegiados. “Prada Archivo” ejemplifica esta tendencia,

proporcionando productos de alta gama en un formato circular. La clave es reinventar el lujo para que no solo simbolice estatus, sino también responsabilidad y compromiso con el medioambiente (Bain Company, 2023).

1.2 Experiencia de la fundadora

Desde pequeña, la moda ha sido una de mis grandes pasiones. La pintura y el dibujo fueron mis primeras vías de expresión, y con el paso del tiempo, esta creatividad se convirtió en una fascinación por las tendencias, el diseño y la comunicación en el mundo de la moda. A medida que fui creciendo, el sector del “lujo” cada vez me llamaba más la atención y supe que era ahí donde debía enfocarme y aportar algo innovador dentro de él.

Con 22 años y en la recta final de mi Grado en Marketing, he desarrollado habilidades clave en cuanto a marketing digital y análisis estratégico que combinando con mi creatividad y el amor por el arte han desarrollado en mí una visión estratégica enfocada al análisis de datos y a la gestión de marca.

Durante mis estudios, he tenido la gran oportunidad de realizar las prácticas en una empresa del sector del “lujo”, permitiéndome aplicar mis conocimientos en un entorno real y comprender los retos a los que se enfrentan las “marcas premium” en la actualidad.

Mi inquietud por el futuro del lujo y la sostenibilidad me llevó a desarrollar esta iniciativa, centrada en la en el “secondhand luxury” dentro de una marca reconocida como Prada. La propuesta surge de mi interés por indagar cómo las firmas de lujo pueden amoldarse a las nuevas necesidades del consumidor sin perder su exclusividad. La sostenibilidad ha pasado de ser un valor adicional para convertirse en una necesidad clave para conectar con la Generación Z y seguir siendo relevante en el mercado.

Uno de los principales desafíos de este proyecto ha sido crear un plan que mantenga un equilibrio entre la percepción de exclusividad de la marca y su autenticidad, especialmente con el aumento en la popularidad de lo vintage o de segunda mano. También he explorado cómo factores como la lucha contra las réplicas, la transformación del sector hacia el mundo digital y la importancia de una comunicación clara de la marca influyen en este contexto.

Para mí, este proyecto no es solo una actividad académica, sino una forma de mostrar que la sostenibilidad y el lujo pueden ir de la mano de manera estratégica. Este es el primer paso hacia mi meta profesional: unirme a la industria de la moda y contribuir al crecimiento de marcas que no solo cuenten historias a través de sus productos, sino que también promuevan un cambio hacia un futuro más ético y responsable.

1.3 Idea y descripción

Prada Archivio se dedica a recuperar y dar valor a los bolsos de Prada a través de la reventa exclusiva de piezas de segunda mano que han sido cuidadosamente restauradas y certificadas, asegurando su autenticidad, calidad y exclusividad. Cada bolso está conectado con la historia de la marca, y esta iniciativa busca proteger esa historia ofreciendo artículos que no solo conservan su diseño clásico, sino que también adquieren un valor adicional gracias a un detallado proceso de restauración (Los bolsos más icónicos de Prada, s. f.; Flores, 2024).

Los bolsos de Prada Archivio pasan por técnicas especializadas que incluyen la reparación de materiales, la restauración de costuras y metalizados, así como la renovación de detalles para devolverles su esplendor inicial. Este proceso asegura que cada pieza llegue en perfectas condiciones, lista para ser disfrutada como un verdadero objeto de lujo, con la garantía de un producto excelente y duradero (Comprador: ¿Son auténticos los artículos vendidos en Vestiaire Collective?, s. f.; Eloísa, 2024).

Más que solo ser productos de segunda mano, estos bolsos son piezas singulares que fusionan la tradición artesanal de Prada con un verdadero compromiso con la sostenibilidad. Al alargar la vida de cada bolso, se apoya la economía circular y se minimiza el impacto en el medio ambiente, atendiendo la creciente demanda de consumidores que buscan productos de lujo con conciencia ecológica (De Pablos, 2024; Estrategia de la UE para un sector textil sostenible, 2025).

La propuesta también subraya la importancia de la trazabilidad y la claridad sobre la procedencia de cada bolso, brindando al cliente una experiencia enriquecedora donde puede conocer el origen, la historia y el cuidado invertido en la restauración de su pieza. Así, Prada Archivio presenta una colección de bolsos restaurados que combinan

exclusividad, autenticidad y sostenibilidad, permitiendo a los clientes experimentar la esencia de Prada a través de productos que representan patrimonio, moda y responsabilidad (Legal notice, s. f.; Pacto Mundial, 2025).

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Contextualización de la industria/sector

En el contexto de la industria de artículos de lujo, la Agenda 2030 exige integrar prácticas sostenibles, éticas y responsables en sus operaciones (ONU, 2015). Este plan global articulado en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representa una hoja de ruta urgente y ambiciosa hacia un modelo económico más justo e inclusivo y respetuoso con el planeta.

Durante décadas, muchas marcas de lujo se han mostrado reacias a abordar en profundidad las cuestiones medioambientales, tal vez por temor a que tales iniciativas puedan distorsionar la percepción de exclusividad y deseabilidad asociadas con sus productos. No obstante, la creciente conciencia sobre temas ambientales y sociales entre los consumidores, en particular la Generación Z, obliga a estas marcas a replantear sus enfoques. Incluir los ODS no son solo una guía ética sino una herramienta estratégica clave para el futuro competitivo de las marcas de lujo incorporarlos en sus modelos de negocio no se limita a una cuestión de responsabilidad, sino que abre oportunidades de innovación posicionamiento diferencial y conexión emocional con un consumidor más consciente.

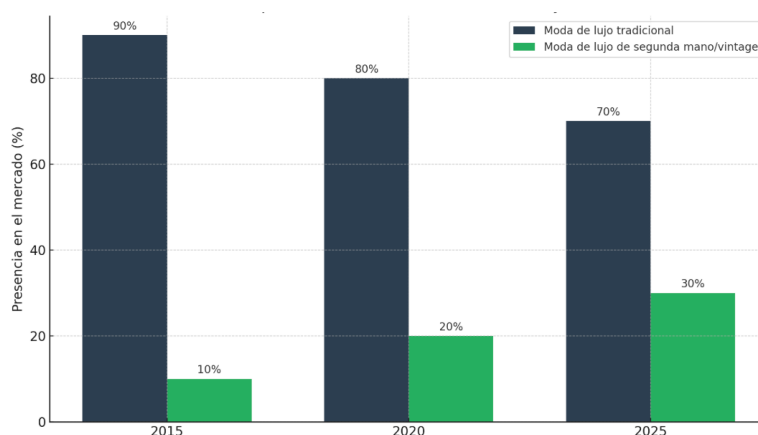
Marcas como Prada, Gucci, Chanel y Louis Vuitton han construido su imagen a través de productos creados para un público exclusivo, donde el alto precio no solo representa la calidad, sino también la percepción de limitación y prestigio. Estas empresas han desarrollado una identidad de lujo fundamentada en la calidad artesanal, la tradición y la singularidad, asegurando un control estricto sobre su imagen y distribución.

Sin embargo, en los últimos años, el sector del lujo ha tenido un cambio importante, particularmente en lo que se refiere al mercado de productos de segunda mano. Aunque hace diez años esta alternativa era casi irrelevante, en la actualidad está en pleno

crecimiento. Esta evolución queda reflejada claramente en la Figura 1, comparando la situación de hace años atrás, donde la moda de lujo tradicional ha mantenido una presencia sólida pero estable y la categoría de lujo de segunda mano ha crecido con fuerza, especialmente en los últimos 5 años.

Figura 1:

Tamaño del mercado “moda de lujo tradicional” y “moda secondhand luxury”



Fuente: OpenAI (2025)

Este cambio ha sido impulsado a raíz de varios factores:

Por un lado, tras el impacto de la pandemia, muchas empresas experimentaron una disminución en sus ventas de los canales tradicionales, lo que las impulsó a buscar nuevas vías de negocio. Aunque la industria del lujo ha comenzado a recuperarse, ese proceso está siendo más lento de lo esperado. Por otro lado, el auge de plataformas especializadas en reventa como Vestiaire Collective, The RealReal o Rebelle ha generado un entorno más profesionalizado, fiable y atractivo para los consumidores, lo que ha contribuido a reconocer la segunda mano dentro del universo del lujo.

El sector de la moda de lujo también se ha visto afectado por la evolución del comportamiento del consumidor como se puede observar en las Tablas 1 y 2, especialmente entre la Generación Z.

En cuanto al consumo, la Generación Z destaca por su mezcla de comportamientos tanto en el mundo real como en el digital. A pesar de que prefieren hacer sus compras por internet, todavía consideran importante tener experiencias físicas que se adapten a su manera de vivir y requerimientos. Su forma de comprar es muy afectada por las redes sociales, en particular por TikTok e Instagram, y confían más en los influencers y creadores de contenido que en la publicidad convencional. Además, se dedican a investigar, comparar diferentes opciones, leer opiniones y aseguran que las marcas cumplan con sus criterios éticos y de sostenibilidad antes de realizar una compra.

Tabla 1:

Comparativa en la preferencia de compra online y física de los consumidores en el sector de la moda de lujo entre los años 2015-2025

AÑO	VENTAS EN LÍNEA (%)	VENTAS EN TIENDA FÍSICA (%)
2015	7%	93%
2025	30%	70%

Nota: Elaboración propia

Tabla 2:

Comparativa de la preferencia de compra online y física de los consumidores en el sector “secondhand luxury” entre los años 2015-2025

AÑO	VENTAS EN LÍNEA (%)	VENTAS EN TIENDA FÍSICA (%)
2015	25%	75%
2025	45%	55%

Nota: Elaboración propia

Uno de los factores más relevantes de esta generación es su creciente conciencia medioambiental. La crisis climática tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, haciéndolos más propensos a elegir marcas comprometidas con la sostenibilidad.

Son compradores que exigen claridad sobre la procedencia de los productos, de dónde vienen los materiales y las medidas que las empresas han tomado para disminuir su impacto en el medio ambiente. En este sentido, ayudaron al crecimiento del mercado de

segunda mano y de la moda circular, al considerar esta opción como una manera de obtener productos únicos de manera más ecológica.

Este cambio en la mentalidad también ha influido en la industria de artículos de lujo. Tradicionalmente, los bienes de lujo se han centrado en ser exclusivos, difíciles de conseguir y tener una producción limitada. Sin embargo, la Generación Z ha cambiado esta idea, enfocándose en la innovación, la sostenibilidad y las relaciones emocionales con las marcas. Esto ha llevado a las firmas de lujo a reconsiderar sus modelos comerciales e implementar estrategias que se alineen con estos valores sin perder su imagen de exclusividad.

En este contexto, la moda de segunda mano de lujo ha emergido como una tendencia en rápido crecimiento. Plataformas como “Vestiaire Collective”, “The RealReal” y “Rebag” han demostrado que existe una gran demanda por productos de lujo reacondicionados o, dicho de otro modo, vintage. Este mercado brinda a los compradores la posibilidad de obtener productos únicos a precios más bajos, mientras ayudan a la economía circular y disminuyen el efecto ambiental de la industria.

Los principales factores que han impulsado el auge del “secondhand luxury” son:

- **Facilitar el acceso:** permite a los compradores adquirir artículos de lujo a precios más asequibles sin perder calidad ni exclusividad.
- **Compromiso con el medio ambiente:** disminuye el desperdicio y promueve la reutilización de productos, en sintonía con los valores de una economía circular.
- **Autenticidad asegurada:** Muchas plataformas ofrecen servicios de autenticación para prevenir la venta de replicas, un aspecto fundamental en el sector de lujo.
- **Exclusividad regulada:** A diferencia de la moda rápida, que ofrece una amplia gama de prendas a bajo costo con ciclos de producción muy cortos, la moda de lujo de segunda mano conserva un grado de exclusividad, ya que las piezas disponibles son escasas.

Este tipo de negocio no solo es ventajoso para los compradores, sino que también ofrece una oportunidad importante para las marcas de lujo. Aunque algunas empresas han sido recientes en entrar al mercado de la reventa debido a su preocupación por perder su

imagen exclusiva, otras como Gucci y Burberry han comenzado a considerar trabajar con plataformas de segunda mano. En lugar de percibir la reventa como una amenaza, las marcas pueden incorporarla en su modelo para controlar mejor la experiencia de compra y asegurar la autenticidad de sus productos.

Además, la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles se ha intensificado con iniciativas globales como la Agenda 2030, que exige a las empresas implementar estrategias responsables en sus operaciones. En el ámbito del lujo, esto significa replantear los métodos de producción y distribución para reducir el impacto ambiental, sin sacrificar la exclusividad de la marca. Desde este punto de vista, una estrategia de reventa oficial podría ayudar a una marca como Prada a destacarse como líder en sostenibilidad en el sector de lujo, cumpliendo con las expectativas de los consumidores actuales y manteniendo su esencia de marca.

2.2. Objetivos generales

- Objetivo principal

Establecer una estrategia de “lujo de segunda mano” que permita a Prada posicionarse como referente de desarrollo sostenible en la industria del lujo, sin dañar su imagen de marca y generando valor a largo plazo. La implementación de esta propuesta no sólo representa una oportunidad para Prada de innovar en el campo de los artículos de lujo sostenibles, sino que también refuerza su compromiso con la economía circular y los valores de una nueva generación de consumidores (Naciones Unidas, 2015; Pacto Mundial de la ONU, s.f.).

- Objetivos secundarios

1) Sostenibilidad y “lujo responsable”

De los objetivos planteados para este proyecto, uno es fortalecer el compromiso con la moda sostenible y evidenciar el efecto ambiental positivo de elegir productos de segunda mano.

La intención es encontrar una opción y demostrar que el lujo puede y debe ser ecológico. Para lograrlo, esta iniciativa se basa en el plan de acción diseñado por las Naciones Unidas

en 2015, conocido como "Agenda 2030". Este plan incluye 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como hoja de ruta para transformar el mundo hacia un modelo más justo, equitativo y sostenible. Los ODS no solo se centran en la protección ambiental sino también en la transformación de sectores clave como la industria la innovación y el consumo. (Naciones Unidas, 2015).

El objetivo relacionado con “Prada Archivo” y la “Agenda 2030” es poner en marcha un modelo de negocio de lujo de segunda mano que ayude a cumplir los objetivos de desarrollo sostenible que actúan como guía estratégica para definir justificar y estructurar esta propuesta de reventa de lujo. Al mismo tiempo, se busca satisfacer las necesidades de una nueva generación de consumidores (Pacto Mundial de la ONU, s. f.).

Este objetivo concuerda con varios ODS, entre ellos:

- **“Producción y consumo responsables” (ODS 12):** Promover la reutilización y ampliación de la vida útil de los productos.
- **“Acción por el clima” (ODS 13):** Reducir las emisiones y los residuos asociados a la producción de nuevos productos.
- **“Alianzas para lograr las metas” (ODS 17):** Trabajar con diferentes actores para promover prácticas sostenibles en la industria.

Al integrar estos ODS en el núcleo del proyecto se posiciona Prada no solo como una marca de lujo atenta a las nuevas tendencias de consumo sino también como un actor activo en la consecución de metas globales de sostenibilidad esto refuerza su imagen corporativa ante una generación de consumidores que exige coherencia entre el prestigio y el compromiso ético de las marcas.

2) Estudiar el comportamiento y las preferencias de la Generación Z en relación con el lujo y la moda sostenible

Este objetivo busca profundizar cómo la cohorte de la denominada Generación Z, personas nacidas entre 1995 y 2010, percibe y consume productos de lujo, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad. La Generación Z se ha transformado en un grupo importante para las marcas gracias a su aumento en el poder de compra y su impacto en el mercado. Esta generación ha sido criada en un entorno digital donde tiene acceso inmediato a datos, lo que influye en sus hábitos de consumo y sus requisitos hacia las

marcas. A diferencia de las generaciones anteriores, la Generación Z no sólo busca productos, sino que también espera que las marcas representen los valores con los que se identifican. Se muestran escépticos ante las estrategias de marketing tradicionales y prefieren empresas transparentes, auténticas y comprometidas con causas sociales y medioambientales (Modaes, 2023; Jekyll, 2023).

Con este objetivo se investigará:

- Si esta generación está lista para aceptar el mercado de lujo de segunda mano.
- Si optan por marcas que muestren un enfoque hacia la sostenibilidad y los principios éticos.
- Se analizará cómo las marcas de lujo pueden modificar sus métodos de comunicación y marketing para fortalecer el vínculo emocional de manera efectiva con este público.
- Renovar la idea de “lujo”: ajustando la visión del lujo a las nuevas generaciones, donde la sostenibilidad y la innovación son aspectos importantes.

3) Evaluar los riesgos y oportunidades para las marcas de lujo al incorporar en el mercado la “segunda mano”

Este objetivo se enfocará en identificar los riesgos y oportunidades que las marcas de lujo pueden enfrentar al integrar el mercado de lujo de segunda mano en sus estrategias comerciales.

Riesgos:

- La dilución (perdida de la exclusividad y prestigio) del valor de la marca
- La competencia con el mercado de nuevas colecciones
- Incertidumbre acerca de la autenticidad y calidad de los productos de segunda mano que son vendidos en aplicaciones como “Vestiaire Collective” o “The RealReal” (Vestiaire Collective, s.f.).

Oportunidades:

- La expansión a un nuevo segmento de consumidores conscientes
- El aprovechamiento de la demanda creciente por productos sostenibles
- El fortalecimiento de la reputación de la marca al alinearse con los valores de la economía circular.

4) Estudio del impacto del modelo de “secondhand luxury” en la sostenibilidad y la percepción de la marca Prada.

Este objetivo se enfocará en estudiar de qué manera la adopción del modelo de negocio de artículos de segunda mano puede mejorar la imagen de Prada como una marca que actúa de manera responsable y sostenible en el ámbito del lujo. Se examinará cómo la comercialización de productos de lujo puede apoyar la sostenibilidad, en sintonía con las tendencias de la economía circular y la "Agenda 2030", que subrayan la importancia de disminuir los desechos y practicar un consumo consciente.

Además, se indagará si la creación de una plataforma oficial de reventa por parte de Prada podría establecer a la marca como pionera en sostenibilidad sin perder su exclusividad y prestigio, alcanzando así un balance entre lujo y responsabilidad ambiental.

Asimismo, se tratará cómo los consumidores ven los artículos de lujo de segunda mano, evaluando cómo su autenticidad y la restauración de las piezas pueden incrementar su valor en lugar de disminuirlo, y cómo una comunicación clara sobre estos elementos puede afectar la aceptación y el éxito del modelo de "lujo de segunda mano".

2.3 Misión, visión y valores

En “Prada Archivo”, la moda de lujo puede avanzar sin perder su autenticidad. La exclusividad y la sostenibilidad no se contradicen, sino que se enriquecen mutuamente para revitalizar piezas emblemáticas.

- **MISIÓN:** “Reinventar el lujo responsable”

La finalidad de Prada Archivo es unir la herencia y la innovación en el mundo del lujo, ofreciendo un espacio único para la reventa de piezas emblemáticas de la marca Prada. Al garantizar que cada producto sea auténtico, se busca extender la durabilidad de las obras de la marca y fomentar un consumo más consciente, sin sacrificar la exclusividad ni la naturaleza del lujo.

- **VISIÓN:** “Crear un legado sostenible”

Transformar a Prada Archivo en el líder mundial del mercado de lujo de segunda mano, creando un vínculo entre la creciente necesidad de sostenibilidad en la industria y la exclusividad de Prada. Cambiando la forma en que se ve el lujo de segunda mano y mostrando que la historia y el trabajo artesanal de cada artículo pueden permanecer a lo largo del tiempo sin perder su valor o prestigio.

- **VALORES:** “Nueva era en la moda”

Autenticidad: cada artículo de "Prada Archivo" posee una narrativa singular. Se asegura su procedencia y excelencia, garantizando que cada objeto mantenga su valor y esencia original.

Sostenibilidad: se trata de un lujo responsable que promueve la economía circular y reduce el impacto en el medio ambiente, sin sacrificar la calidad ni el diseño.

Exclusividad consciente: se preserva la esencia de Prada mediante un proceso de selección, organización y exhibición de productos que merecen una nueva vida, manteniendo su estatus en el universo del lujo.

Innovación en la tradición: se busca una nueva manera de entender el lujo, combinando la rica historia de la moda con soluciones creativas para el mercado de la reventa.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo (PESTEL)

Para comprender el contexto que rodea a Prada Archivo, es esencial analizar los factores externos que afectan a la marca. Para poder estructurarlo de una forma más clara y organizada nos apoyamos de la herramienta PESTEL, que analiza el entorno desde seis dimensiones (política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal), permitiendo contextualizar adecuadamente esta propuesta de reventa de lujo sostenible.

1. DIMENSIÓN POLÍTICA

El entorno político afecta directamente la forma en que las empresas planifican sus acciones, especialmente en sectores como el de la moda, donde las reglas están cada vez más orientadas hacia metas sostenibles.

Hoy en día, el contexto político se caracteriza por un aumento en la preocupación de las instituciones por la sostenibilidad y la economía circular. La Unión Europea, mediante leyes como:

- La **“Estrategia de Textiles Sostenibles”**, lanzada en 2022, establece directrices para que, en 2030, todos los productos textiles comercializados en Europa sean duraderos, reutilizables, reciclables y producidos de manera sostenible (European Commission, 2022). Esta normativa refuerza la necesidad de modelos basados en la economía circular como el que propone Prada Archivio, donde la reventa y la prolongación del ciclo de vida del producto se convierten en eje estratégico.
- El **“Green Deal Europeo”** promueve políticas fiscales y subsidios a empresas que implementen prácticas responsables. Esto puede traducirse en beneficios económicos y fiscales para marcas como Prada, si apuestan por la reutilización y el reciclaje de productos (European Commission, 2023).

Por otro lado, también debemos hablar de las subvenciones y los beneficios fiscales ya que, en muchos países europeos, incluido Italia (donde se encuentra la sede de Prada), existen incentivos fiscales para empresas que demuestren prácticas sostenibles, como la reutilización de materiales o la reducción de emisiones (Ministerio de Economía y Finanzas de Italia, 2023).

La estabilidad política es un aspecto fundamental que se debe considerar. En los principales mercados de lujo, como la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y los Emiratos Árabes, este factor es esencial, ya que proporciona un ambiente favorable para la inversión, la innovación y el desarrollo internacional de los proyectos. También se percibe un creciente interés por parte de los gobiernos en regular el sector de la moda, centrándose en la transparencia de la cadena de suministro, las condiciones laborales en la producción y los derechos de los trabajadores, aspectos que también son vigilados de cerca por los consumidores y los medios de comunicación.

2. DIMENSIÓN ECONÓMICA

El contexto económico global está cambiándolos hábitos de consumo, incluso en el área del lujo. La inflación, el aumento de la desigualdad y la inestabilidad del mercado han llevado a muchos compradores a replantearse sus hábitos de compra. No obstante, el sector del lujo ha demostrado ser muy resistente y ha crecido incluso en áreas como la reventa.

Según el informe *Luxury in Transition: Securing Future Growth* de Bain & Company y Fondazione Altagamma (2024) el mercado global de reventa de artículos de lujo está creciendo un 11% anual, y se espera que alcance un valor de más de 52.000 millones de dólares en 2024. Esta expansión viene impulsada por un cambio en la percepción del consumidor y por la búsqueda de opciones de lujo más accesibles, sostenibles y exclusivas.

En momentos de crisis económica, como los que se han experimentado después de la pandemia de COVID-19 o debido a la guerra en Ucrania, las personas tienden a tomar decisiones de compra más lógicas. La reventa de artículos de lujo permite continuar disfrutando de la moda de alta gama, pero de una manera más consciente y que se ajusta al presupuesto. Además, el modelo de Prada Archivio brinda a la marca una nueva fuente de ingresos estable y variada, reduciendo la dependencia de las colecciones clásicas y añadiendo valor a largo plazo.

A nivel mundial, el aumento de la clase media en naciones en desarrollo también genera nuevas posibilidades para este tipo de modelo: consumidores que aspiran a ingresar al mundo del lujo a través de la compra de productos de segunda mano certificados.

3. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

En el ámbito sociocultural, se observa una transformación significativa en los valores. El consumidor de productos de lujo ya no se comporta de la misma manera que lo hacía hace diez años. En la actualidad, se valoran aspectos como la historia, la ética, la identidad de la marca y la exclusividad con un objetivo claro.

- Las **nuevas generaciones** (Gen Z y millenials), que serán el 70% de los consumidores de lujo en 2025 (según Forbes), priorizan las marcas con un propósito claro. Buscan autenticidad, transparencia y compromiso con causa sociales y medioambientales. Estas generaciones no solo compran productos, sino también significados.
- El auge del “**slow luxury**” y la cultura vintage ha convertido al secondhand en una manifestación de estilo, sofisticación y responsabilidad. Poseer una prenda de archivo o un bolso icónico de temporadas pasadas representa una forma de diferenciarse del lujo masivo.

La conciencia sobre el impacto medioambiental de la industria de la moda ha aumentado de manera notable. Un estudio de "Deloitte Global (2024)" mostró que el 63% de los compradores de artículos de lujo están dispuestos a gastar más en productos que sean sostenibles y que tengan certificación.

Además, el lujo basado en experiencias está en aumento: el consumidor no solo busca un producto, sino que también anhela una experiencia de compra que sea inolvidable.

4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

La digitalización ha sido fundamental en el avance de la industria del lujo. Las tecnologías emergentes permiten optimizar la trazabilidad, la verificación, la conexión con el consumidor y la experiencia de compra en entornos tanto físicos como en línea.

- **Tecnología blockchain:** es esencial para validar la autenticidad de los artículos revendidos. Prada utiliza esta herramienta para certificar la autenticidad de ciertos productos, especialmente en colaboraciones o lanzamientos limitados, facilitando así la comprobación del producto y su trayectoria.

- **Inteligencia artificial (IA) y Big Data:** Prada ha comenzado a aplicarlos para estudiar patrones de consumo y tendencias, personalizar la experiencia del cliente y mejorar la gestión del inventario y la cadena de suministro.

- **Plataformas digitales de reventa** (como Vestiaire Collective o The RealReal) han hecho popular el modelo de "segunda mano", pero la ventaja de Prada Archivio es que es una plataforma propia y gestionada, lo que enriquece la experiencia, fortalece la imagen de la marca y ayuda a evitar la canibalización del producto.

- **Realidad aumentada (AR) y virtual (VR):** han sido adoptadas por la marca para ofrecer experiencias inmersivas en la visualización y prueba de productos desde el canal en línea, conectando el legado histórico con la modernidad tecnológica.

5. DIMENSIÓN ECOLÓGICA

El impacto ambiental de la industria de la moda es una de las principales inquietudes hoy en día, tanto para los gobiernos como para los consumidores. La fabricación de prendas de vestir produce altos niveles de polución, así como un gran desperdicio y uso intensivo de recursos.

De acuerdo con la ONU, el sector textil representa alrededor del 10% de las emisiones mundiales de CO₂ y genera más de 92 millones de toneladas de desechos textiles anualmente. Este problema ha llevado a un aumento del descontento hacia la moda rápida y a una mayor apreciación por modelos de negocio que sean sostenibles.

Prada Archivio sugiere alargar la vida útil de sus productos, evitando la producción en exceso, reduciendo la demanda sobre los recursos naturales y promoviendo la reutilización inteligente de prendas ya existentes. La marca puede fortalecer su compromiso con el medio ambiente a través de iniciativas de reacondicionamiento, restauración y reciclaje creativo, dejando una huella positiva en el medio.

El consumidor consciente exige métricas, sellos, informes de impacto. Incorporar indicadores ambientales dentro del modelo Archivio (por ejemplo, CO₂ ahorrado por cada artículo reutilizado) puede reforzar la narrativa de sostenibilidad (Deloitte Global, 2024).

6. DIMENSIÓN LEGAL

En cuanto al marco legal que regula la moda de lujo es cada vez más estricto y complejo, especialmente en lo que respecta a sostenibilidad, comercio internacional, propiedad intelectual y trazabilidad.

- Los **artículos 273 al 277 regulados por el Código Penal**, - salvaguardan los derechos de la propiedad industrial, abarcando marcas comerciales, indicaciones geográficas y diseños industriales. Por esta razón, la verificación minuciosa de los productos es crucial. Prada Archivo, al funcionar de manera interna, tiene la capacidad de gestionar este proceso con sus propios criterios.

Por ejemplo, si una persona comercializa en un mercado o mediante una tienda virtual un bolso que tiene el logo de Prada falsificado está cometiendo un delito de acuerdo con el artículo 274 del Código Penal, ya que está utilizando una marca registrada sin autorización y con finalidad comercial.

- En Europa, las empresas están obligadas a cumplir con regulaciones como el **Reglamento de Información Medioambiental Corporativa (CSRD)**, que requiere reportes de sostenibilidad verificables.
- También se observa un incremento de **leyes sobre protección de datos personales** como el “RGPD” y **garantías en el comercio digital**, aspectos clave para plataformas propias de reventa.

En países como Francia e Italia, se están creando leyes para impulsar la economía circular y sancionar la eliminación de stock que no se ha vendido, lo que promueve modelos que favorecen la reutilización, similar a lo que hace Prada Archivo.

Perfil estratégico del entorno

Tras la realización del análisis PESTEL, se ha podido identificar en la Tabla 3 los principales factores externos que influyen en la viabilidad y el desarrollo del modelo de negocio centrado en la reventa de lujo y la sostenibilidad. A través de seis dimensiones,

se han valorado diversos elementos con una puntuación que va de (Muy negativo) a (Muy positivo) según su impacto esperado.

- **Positivo:** Alineado con las oportunidades para Prada Archivo
- **Neutro:** Escaso impacto actual o influencia equilibrada.
- **Negativo:** Riesgo o freno para el desarrollo del modelo.

Tabla 3:

Análisis PESTEL evaluado según el impacto de los factores externos

FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
Políticos					
Estabilidad política			X		
Conflictos territoriales (Cataluña)		X			
Corrupción		X			
Económicos					
PIB				X	
Tasa de desempleo		X			
IPC			X		
Tipos de interés/políticas monetarias		X			
Fiscalidad		X			
Inflación		X			
Estructura económica			X		
Política salarial			X		
Industria 4.0					X
Socio-Culturales					
Demografía			X		
Cambios en los estilos de vida					X
Conciencia medioambiental					X
Bienestar y calidad de vida				X	
Consumo de las familias			X		
Uso de TIC				X	
Tecnológicos					
Desarrollo de nuevas tecnologías					X
Desarrollo de telecomunicaciones				X	
Inversión I+D+i nacional		X			
Medioambientales					
Cambio climático	X				
Legales					
Regulación e-commerce			X		
Regulación Europea (PAC/sostenibilidad)				X	

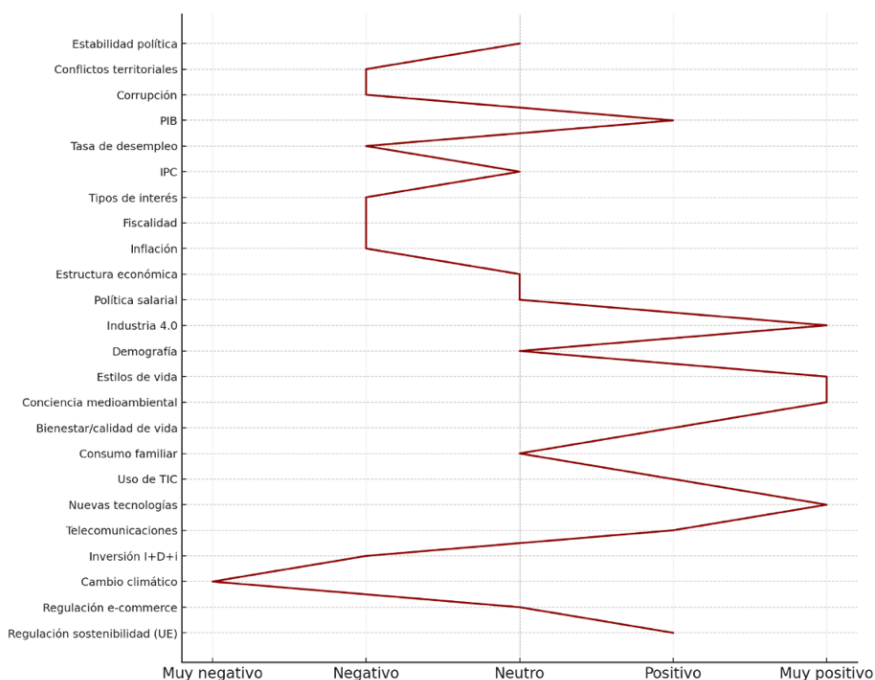
Nota: elaboración propia

Los factores políticos muestran una influencia moderadamente negativa debido a la inestabilidad internacional y la corrupción, aunque la estabilidad en países como Italia atenúa este impacto. En el plano económico, exigen riesgos como la inflación y la presión fiscal, pero también oportunidades derivadas del crecimiento del PIB y la transición hacia una economía digital e industrial avanzada (Industria 4.0.). Los factores socioculturales resultan altamente favorables, ya que el auge del consumo consciente y la preocupación ambiental impulsan modelos circulares como el de Archivo alineándolo con las nuevas demandas del consumidor de lujo. En cuanto a la tecnología, su impacto es positivo

gracias a la digitalización, trazabilidad y venta online, aunque la necesidad de inversión en I+D+i podría ser el anticipar su implementación. A nivel medioambiental los factores climáticos suponen un reto por la presión Normativa y los riesgos reputaciones y logísticos, pero bien gestionados, pueden reforzar la sostenibilidad y credibilidad del proyecto. Por último, los factores legales son mayoritariamente positivos, ya que las normativas europeas, aunque exigentes, respaldan y legitiman propuestas como la reventa sostenible. En la Figura 2 se observan los picos de los factores externos que afectan a Prada Archivo.

Figura 2:

Perfil estratégico del entorno de “Prada Archivo”



Fuente: OpenAI (2025)

3.2 Análisis sectorial

- Introducción del sector

El proyecto de Prada Archivo se sitúa en un punto de intersección estratégico entre dos sectores con dinámicas muy diferentes, pero que se sintonizan cada vez con más fuerza: el sector de la moda de lujo y el emergente mercado del lujo de segunda mano.

Por un lado, la industria de la moda de lujo representa uno de los sectores más consolidados dentro del ámbito de consumo aspiracional. Este mercado está dominado por marcas con una fuerte identidad, un legado histórico consolidado y una alta percepción de exclusividad. Se caracteriza por la calidad superior de sus productos, la atención al detalle, la artesanía y una estrategia de posicionamiento basada en la escasez, la diferenciación y el storytelling (Kapferer, 2015; Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Por otro lado, dentro de este mismo universo se ha desarrollado en los últimos años una categoría más reciente, pero de rápido crecimiento: el lujo de segunda mano. Este subsegmento ha evolucionado de forma notable gracias al cambio de mentalidad del consumidor, que prioriza ahora valores como la sostenibilidad, la circularidad y la inversión consciente. Además, se ve impulsado por el auge de plataformas digitales que han profesionalizado la compraventa de artículos de lujo usados, mejorando la transparencia y confianza en el proceso.

El mercado del lujo de segunda mano ya no es percibido únicamente como una alternativa económica, sino como una forma de consumo responsable, moderno y con acceso a piezas únicas o de archivo. Según diversos estudios de consultoras como Bain & Company o Boston Consulting Group, se espera que el mercado de reventa de lujo crezca a un ritmo superior al del lujo tradicional en los próximos años (BCG, 2024),

En este contexto, Prada Archivio se posiciona como una propuesta pionera dentro del propio universo de Prada, respondiendo a esta transformación del sector. Se trata de un proyecto que busca dar una nueva vida a piezas históricas de la marca mediante procesos de restauración, autenticación y valorización estética, conservando el ADN de la firma y aportando una solución sostenible desde el corazón de la casa.

- Evolución y situación actual del sector

Durante las últimas décadas, el mercado de la moda de lujo ha mostrado una evolución constante, influenciada por factores como la expansión digital, la apertura de nuevos mercados y el crecimiento de las clases medias-altas en regiones como Asia-Pacífico. Sin embargo, el segmento del lujo de segunda mano ha cobrado especial protagonismo en los últimos años. Informes de consultoras como Bain & Company y Boston Consulting

Group estiman que el mercado global del lujo de segunda mano alcanzará los 51.000 millones de euros en 2026, representando aproximadamente el 20% del mercado total del lujo personal (Bain & Company, 2023; BCG, 2024). Esta transformación ha sido impulsada por la digitalización, la revalorización de los productos de archivo, el auge de las plataformas especializadas y el deseo de adquirir productos exclusivos a un precio más accesible, sin renunciar a la calidad ni a los valores de marca.

- Tendencias clave del sector

El sector de la moda de lujo está atravesando un momento de gran cambio, motivado por una serie de tendencias fundamentales que están modificando tanto lo que se ofrece como lo que los consumidores desean. Estas tendencias son el resultado de transformaciones en la cultura, tecnología y sociedad que están formando un nuevo periodo para el sector, donde el lujo no se caracteriza solo por el costo o la rareza, sino también por el significado, la claridad y el respeto al medio ambiente.

1. Consolidación de la moda circular como alternativa real al modelo lineal de producción y consumo

La industria de la moda ha sido históricamente una de las más contaminantes del mundo, por lo que existe una creciente presión, tanto institucional como social por reducir su impacto ambiental (Ellen MacArthur Foundation, 2021). En este contexto, el mercado del lujo de segunda mano cobra protagonismo al permitir alargar la vida útil de los productos, reducir el desperdicio y fomentar un consumo más responsable.

Este enfoque no solo responde a una demanda ética por parte de los consumidores, sino que también encaja con las estrategias corporativas de sostenibilidad alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las marcas que apuestan por integrar estos principios dentro de su modelo de negocio están ganando relevancia y diferenciación en un mercado cada vez más exigente.

2. Digitalización del lujo

La digitalización del sector ha dejado de ser un complemento para convertirse en un eje central de la estrategia comercial y de comunicación de las firmas de lujo. Plataformas

digitales, redes sociales, e-commerce y experiencias inmersas han transformado la manera en que los consumidores descubren, interactúan y adquieren productos.

El canal online no solo ha democratizado el acceso al lujo de segunda mano, sino que ha permitido a las marcas ofrecer una experiencia más personalizada y eficiente. Tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada están siendo utilizadas para mejorar la experiencia de usuario, facilitar la recomendación de productos, y crear entornos de compra más interactivos y sofisticados.

3. Autenticidad y trazabilidad mediante tecnología

Ante el aumento del mercado de reventa, asegurar la autenticidad se ha vuelto un aspecto crucial. Para luchar contra las imitaciones y aumentar la confianza del consumidor, muchas marcas están comenzando a adoptar soluciones tecnológicas que se basan en la tecnología blockchain. Esta herramienta permite seguir el camino del producto desde su origen, brindando claridad y seguridad en el canal de venta original, así como en el mercado secundario.

Asimismo, se están creando pasaportes digitales para cada prenda, donde se recoge información como el año en que se lanzó, los materiales que se usaron, las reparaciones, las restauraciones y los dueños anteriores. Esto no solo añade valor al producto, sino que convierte cada prenda en un artículo coleccionable con su propia historia.

4. Revalorización del archivo y piezas vintage

El registro de las marcas está siendo redescubierto como una fuente de creatividad, autenticidad e identidad de la marca. Las marcas de lujo están volviendo su atención hacia su propia historia para reinterpretar elementos icónicos, revitalizarlos o presentarlos como objetos exclusivos en sus planes de reventa. Este nuevo enfoque en lo vintage coincide con el interés de los consumidores por adquirir artículos únicos que llevan consigo una rica historia y un alto valor simbólico.

Proyectos como “Valentino Vintage” o “Gucci Vault” muestran esta tendencia, ya que permiten a los consumidores acceder a ediciones anteriores, restauradas y seleccionadas

por la propia marca, lo que fortalece la conexión emocional y estética entre la marca y sus seguidores.

5. Lujo consciente y conexión con las nuevas generaciones

Las generaciones millennial y Z están cambiando la forma de consumir lujo. Ya no basta con ofrecer productos aspiracionales; el consumidor actual demanda valores, autenticidad y compromiso social. Estas generaciones valorar marcas que representen algo más allá del producto, que promuevan la inclusión, la diversidad, la equidad y el respeto por el medioambiente.

El lujo de segunda mano se adapta perfectamente a estas expectativas, ya que combina la exclusividad con la sostenibilidad. Proyectos como Prada Archivo no solo responden a esta necesidad, sino que abren un nuevo canal de conexión con un público más joven, digital y comprometido, que busca experiencias significativas y no solo objetos materiales.

- **Perfil del consumidor actual**

El perfil de los consumidores en el sector del lujo ha cambiado notablemente en los últimos años. La imagen del comprador tradicional, que antes se definía por su alto poder adquisitivo y su deseo de exclusividad, así como su lealtad hacia marcas tradicionales, ha sido reemplazada por un perfil más diverso, consciente y selectivo. Este cambio ha sido acelerado por las generaciones millennial y Z, que ahora constituyen una parte cada vez más importante del mercado de lujo y son a su vez responsables del crecimiento en el sector de productos de segunda mano.

A diferencia de los consumidores anteriores, las nuevas generaciones valoran aspectos como la sostenibilidad, la transparencia, los principios éticos en los negocios y la responsabilidad social. No se trata solo de comprar un artículo de lujo, sino también de entender su origen, su impacto en el medio ambiente y el mensaje que conlleva. En este sentido, el lujo se interpreta no solo como un símbolo de estatus, sino también como una expresión de identidad y valores personales.

Este nuevo tipo de consumidor aprecia la autenticidad en todos los ámbitos: desde el diseño y la procedencia de los productos hasta la historia que cada marca comunica. Artículos con una historia, ediciones limitadas, colecciones antiguas o piezas que han sido restauradas tienen un valor adicional para este grupo, ya que les permite mostrar su individualidad y distinción sin comprometer sus principios éticos.

El crecimiento del lujo de segunda mano se debe, en gran medida, a las expectativas de estos nuevos consumidores. La compra de ropa o accesorios de segunda mano, es decir, aquellos que ya han sido usados, pero están en perfecto estado, se considera una forma inteligente, responsable y emocionalmente significativa de consumir moda. Este enfoque no solo ofrece acceso a productos únicos que, en muchos casos, no están disponibles en el mercado principal, sino que también permite un lujo que es más accesible, sostenible y circular.

Lejos de ser vista como una opción de menor calidad o prestigio, la reventa es vista por los consumidores actuales como una oportunidad para afirmar su estilo, hallar tesoros ocultos y participar en una narrativa de consumo más consciente. El aspecto emocional es clave, ya que cada prenda puede estar ligada a una historia particular que hace más rica la experiencia de su uso.

3.3 Análisis del mercado (5 + 1 Fuerzas de Porter)

1. Clientes

El poder de negociación de los consumidores en el mercado de lujo de segunda mano es significativamente alto. Los compradores de productos de lujo han cambiado; ahora no solo buscan objetos exclusivos, sino también principios como la sostenibilidad, la autenticidad y el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores de artículos de lujo de segunda mano suelen estar muy bien informados y tienen altas expectativas. Comparan precios, condiciones de los productos y diferentes plataformas de venta (como Vestiaire Collective, The RealReal, Collector Square o Vinted). También valoran la historia del producto, su autenticidad, su estado y su trazabilidad, así como el enfoque sostenible de la marca que lo ofrece.

El amplio rango de opciones que tienen los clientes aumenta su capacidad para negociar y decidir. Pueden optar por comprar directamente de otros usuarios, utilizar plataformas de terceros, o visitar outlets y tiendas vintage.

Además, los consumidores de hoy son cada vez más reacios a comprar productos de lujo que no generen un impacto positivo o al menos responsable en el medio ambiente. Buscan transparencia, responsabilidad social y ambiental, así como prácticas éticas en las marcas.

Por este motivo, la lealtad a una marca ya no está garantizada únicamente por su nombre. Es fundamental ofrecer una propuesta de valor fuerte, personalizada y coherente para atender a este consumidor consciente, lo que representa un reto y una oportunidad importante para Prada Archivo.

2. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado. En el caso de Prada Archivo, los “proveedores” se dividen en varias categorías:

Cientes vendedores: personas que entregan sus artículos a la marca para que esta los revenda. Su poder es relativamente bajo, ya que Prada Archivo les ofrece una solución conveniente, segura y confiable frente a otras plataformas donde ellos deben gestionar todo el proceso.

Proveedores de servicios externos

- Restauración y limpieza profesional de productos, especialmente marroquinería (artículos fabricados con cuero o piel).
- Certificación de autenticidad (en caso de externalización).
- Plataformas tecnológicas de trazabilidad y blockchain.
- Proveedores logísticos especializados en lujo y logística inversa.

Estos actores pueden tener un mayor poder de negociación si son pocos y especializados, especialmente si Prada depende de sus servicios para garantizar la calidad y sostenibilidad del proceso.

No obstante, si Prada opta por internalizar estos procesos o colaborar con startups en exclusividad, puede reducir esa dependencia y controlar mejor sus costes y operaciones.

3. Productos sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos es alta. Existen múltiples sustitutos que pueden cubrir la misma necesidad de pertenencia, estilo o consumo de lujo responsable.

- Nuevas colecciones de lujo más accesibles (colecciones capsula, colaboraciones, o líneas “*entry-level*”)
- Productos de otras marcas premium o emergentes que ofrecen sostenibilidad como propuesta de valor desde su origen (ej: Stella McCartney, Nanushka, Ganni)
- Plataformas de reventa no oficiales, muchas veces con mayor variedad, mejores precios o incluso productos peculiares o de colección que Prada Archivio aun no pueda ofrecer.
- Moda de alquilar (ej: Hurr, MyWardrobeHQ), una alternativa al consumo tradicional que puede sustituir tanto al lujo nuevo como al secondhand.

4. Nuevos competidores

La llegada de nuevos competidores al sector del lujo de segunda mano está aumentando anualmente entre un 10% y un 15%, lo que lo hace un área interesante para quienes desean entrar, resultando en una amenaza de nivel moderado-alto, especialmente debido al atractivo de este sector en expansión.

La digitalización accesible representa una de las barreras tecnológicas que, aunque son poco significativas, en la actualidad cualquier persona con conocimientos en comercio electrónico puede iniciar una plataforma de venta, especialmente a través de Shopify.

Además, la inversión de capital por parte de inversores y fondos ha puesto un fuerte énfasis en modelos de negocios sostenibles, como la reventa, lo que permite que muchas nuevas empresas obtengan financiación robusta.

Existen cada vez más startups y plataformas digitales centradas en la reventa, utilizando tecnología eficiente y estructuras livianas. Marcas reconocidas como Balenciaga, Valentino o Burberry también están mostrando interés, empezando a investigar canales

propios de reventa o colaborando con plataformas especializadas, lo que aumenta la competencia directa.

Por otro lado, hay que tener en cuenta las barreras de entrada, como el prestigio, el control sobre la autenticidad y la confianza en la calidad de los productos. Prada posee una ventaja competitiva clara al lanzar Prada Archivo, gracias a la fuerza de su marca y al control que ejerce sobre el proceso. A pesar de que el mercado se está expandiendo, la reputación y el respaldo de Prada ofrecen una protección contra nuevas marcas que no tienen el mismo reconocimiento.

5. Competidores actuales

La competencia en el segmento del lujo de segunda mano se ha intensificado en los últimos años con la consolidación de plataformas especializadas que dominan el sector a nivel global. Los competidores que se observan en la Tabla 4 como Vestiaire Collective, The RealReal, Rebag o Collector Square han construido propuestas de valor robustas que combinan tecnología, logística avanzada y servicios de verificación profesional.

Estas compañías han logrado aprovechar el aumento del interés en el consumo responsable y la moda circular, colocándose como líderes para aquellos compradores que buscan artículos únicos a precios atractivos. También proporcionan seguridades de autenticidad y experiencias mejoradas para el usuario, lo cual eleva las expectativas dentro del mercado.

En un contexto más amplio, sitios como Vinted o eBay cuentan con secciones de lujo, aunque su enfoque no está únicamente en este segmento. Aunque su especialización es menor, su facilidad de acceso, variedad de productos y políticas de precios bajos representan una forma de competencia indirecta.

La ventaja competitiva de Prada Archivo radica en su origen dentro de la propia marca. La posibilidad de acceder a piezas icónicas restauradas bajo estándares oficiales, la vinculación directa con el archivo histórico de la firma y la creación de un ecosistema exclusivo refuerzan su posicionamiento diferencial frente a terceros.

Tabla 4:

Principales competidores de “Prada Archivo”: análisis directo e indirecto

COMPETIDORES DIRECTOS	FORTALEZAS CLAVE	DEBILIDADES FRENTE A “PRADA ARCHIVO”
	Gran comunidad global, autenticación estricta, sostenibilidad certificada	No tiene control exclusivo de marca como lo tendría Prada Archivo
	Presencia fuerte en EE. UU., alto volumen de productos, confianza del consumidor	Menor exclusividad de experiencia (muchas marcas mezcladas)
	Tasación inmediata, foco en bolsos, recompra simple	Enfocado solo en accesorios, menos storytelling y herencia de marca
	Integración con e-commerce de lujo, proceso de reventa sencillo	Requiere intermediación (no es gestionado 100% por la marca)
	Aliado con Vestiaire, curación de artículos de lujo	Menos control directo del proceso de autenticación
COMPETIDORES INDIRECTOS	FORTALEZAS CLAVE	DEBILIDADES FRENTE A “PRADA ARCHIVO”
	Alcance global y una gran variedad de artículos de lujo. Atractivo para compradores que buscan “gangas” o artículos únicos.	Alto riesgo de falsificaciones, experiencia poco premium.
	Enfocado en moda masculina premium, con curación de artículos y comunidad interesada en streetwear y diseñadores contemporáneos.	Menos relevante para clientela femenina. No especializado en alta costura o marcas de lujo clásicas como Prada.
	Comunidad activa, especialmente en EE. UU. Interfaz social atractiva y buena experiencia en móvil. Tiene una sección dedicada a lujo.	Percepción informal, autenticación limitada.
	Plataforma muy popular con una comunidad activa en Europa. Recientemente ha añadido una sección dedicada a productos de lujo. Fácil de usar y con costes reducidos para el comprador.	Falta de exclusividad y autenticación. Imagen masiva. Carece de storytelling asociado a las marcas.
	Popular entre públicos jóvenes. Apuesta fuerte por estética, creatividad y moda de segunda mano. Comunidad muy activa.	No especializado en lujo, sin garantías ni exclusividad.
	ZARA Pre-Owned tiene gran reconocimiento de marca y fuerte base de clientes. Iniciativa de reventa alineada con sostenibilidad. Plataforma sencilla e integrada en su app.	No es lujo, sin valor simbólico ni autenticación.

Nota: Elaboración propia

Mapa de posicionamiento de los competidores

La Figura 3 muestra cómo se sitúan los principales competidores directos e indirectos de Prada archivo en función de los ejes clave, grado de lujo/exclusividad (eje horizontal) y número de clientes/ alcance del mercado (eje vertical).

Estos dos ejes ayudan a examinar la competencia en el mercado de lujo de segunda mano y a entender cómo se distingue Prada. Por un lado, el eje de lujo y exclusividad mide cuán prestigiosas, seleccionadas y únicas son las marcas en relación a lo que ofrecen. Por el

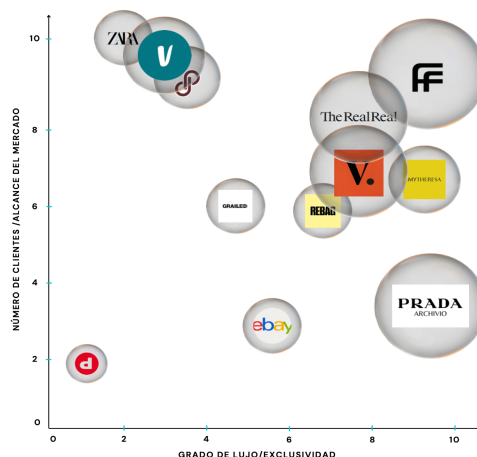
otro lado, el eje que abarca el mercado indica cuántos usuarios hay o qué tan presentes y reconocidas son las marcas en el mercado mundial.

Prada Archivio, se sitúa en una posición elevada en cuanto a exclusividad (máxima puntuación en el eje X), pero con un alcance más reducido, puntuación intermedia (puntuación intermedia en el eje Y), ya que se trata de una propuesta joven, altamente curada y enfocada a un nicho selecto de clientes de lujo.

En contraste, plataformas como The RealReal, Vestiaire Collective, cuentan con un mayor volumen de clientes y una mayor presencia global, pero su selección es menos exclusiva y más variada. En cambio, marcas como Zara o Int, a pesar de tener un gran alcance, no forman parte del mercado de lujo, lo que significa que su exclusividad es mucho menor.

Figura 3:

Posicionamiento de “Prada Archivio” frente a competidores en el mercado de segunda mano de lujo



Nota: Elaboración propia

6. Distribuidores y logística

En el ámbito del lujo de segunda mano, la logística tiene un papel clave que es muy importante. A diferencia del comercio convencional, este tipo de modelo requiere una logística inversa que permita recoger, analizar y restaurar productos que han sido usados anteriormente.

En este sentido, Prada posee un activo valioso: sus propios talleres y personal especializado. Esto facilita la realización de procesos de restauración que conservan la estética de la marca, asegurando al cliente una experiencia genuina, tanto en funcionalidad como en emociones.

Además, este modelo necesita servicios extra como embalaje de alta calidad, seguimiento en tiempo real del producto y opciones de recogida o devolución, que pueden ser tanto en tiendas físicas como a través de medios digitales. Combinar el proyecto con las tiendas insignia puede añadir valor, creando una experiencia omnicanal que esté en línea con la imagen de la marca.

Asimismo, el cliente de lujo está cada vez más interesado en la transparencia y la sostenibilidad en toda la cadena de suministro. Implementar soluciones logísticas responsables, como el uso de embalajes reciclables, mejorar el transporte o garantizar la trazabilidad del producto, se presenta como una oportunidad para que la distribución se alinee con los valores actuales del lujo consciente.

3.4 Análisis interno

1. Edad y ciclo

Prada Archivo se encuentra en una etapa diferente en su desarrollo empresarial. A pesar de estar apoyado por la sólida trayectoria de la marca Prada, este proyecto representa una concepción innovadora y creativa, enfocada en transformar la experiencia del lujo mediante la reventa y restauración de piezas emblemáticas de la marca. Su estrategia novedosa para valorar productos vintage y su dedicación a un modelo sostenible lo posicionan en una fase temprana de crecimiento, con amplias oportunidades para crecer y fortalecerse en un futuro próximo.

2. Tamaño

Dado que es una división especializada dentro de una gran compañía, Prada Archivo todavía trabaja en una escala más pequeña en comparación con el total de Prada. Por lo

tanto, se puede ver como una pequeña empresa en el entorno de la marca, tanto en términos de operaciones como de organización. Sin embargo, cuenta con recursos importantes en términos de estrategia, finanzas y tecnología, similares a los de una gran empresa, lo que le permite expandirse con rapidez. Su dimensión está alineada con la particularidad y exclusividad de lo que proporciona.

3. Campo de actividad

Prada Archivo se ubica en el sector del lujo de segunda mano, enfocándose en la revalorización, certificación y venta de productos auténticos de Prada que forman parte de colecciones anteriores. Su ámbito de trabajo combina moda, sostenibilidad, restauración, archivado y digitalización. Satisface demandas que tienen que ver con un consumo responsable, el anhelo de exclusividad y la curiosidad por el legado de la marca. Se enfoca en consumidores de alta gama que aprecian tanto la historia de las prendas como sus efectos éticos y estéticos. Utiliza tecnología digital y métodos artesanales para garantizar autenticidad, experiencia y valor agregado.

4. Tipo de propiedad

Prada Archivo es un proyecto que ha sido creado por Prada S. p. A. Esto significa que es una empresa privada y no está gestionada por una familia, ya que tiene una estructura de sociedad centralizada. Funciona como un modelo dentro del grupo Prada, con cierta independencia operativa, aunque está alineada con la estrategia general del grupo en términos de sostenibilidad y crecimiento digital.

5. Ámbito geográfico

El proyecto busca tener una proyección internacional, pero al inicio se orienta principalmente hacia el mercado europeo, prestando especial atención a países importantes en la moda como Italia, Francia y Alemania. Opera mediante un sistema que combina diferentes fábricas y canales, integrando su plataforma digital con posibles espacios en tiendas seleccionadas. Las instalaciones para la organización y la logística están centralizadas, aunque su capacidad comercial podría crecer a nivel internacional, utilizando la red global de Prada.

6. Estructura jurídica

Prada Archivo se presenta como un único modelo de empresa, donde todas las acciones de la iniciativa están incluidas en el marco legal, fiscal y organizativo de la compañía madre. Sin embargo, tiene una identidad de marca única, lo que le da la posibilidad de desarrollarse de manera independiente en el mercado de lujo de segunda mano.

3.4.1 Cadena de valor

El modelo de cadena de valor adoptado por Prada Archivo tiene como finalidad mejorar cada etapa de la actividad que comprende la recogida, restauración y relanzamiento de productos de lujo de segunda mano en el mercado. Aunque la marca comparte valores y su imagen con Prada, Prada Archivo opera como una entidad con su propia personalidad, adaptando esta estrategia al entorno de la economía circular y a un consumidor de lujo que es consciente.

Entre los objetivos principales de su cadena de valor están:

- Aumentar la rentabilidad del negocio utilizando artículos que ya existen, alargando su vida útil y reduciendo los gastos relacionados con la producción desde cero.
- Optimizar procesos internos, que van desde la recepción y restauración de productos hasta su venta, incluyendo criterios de sostenibilidad y exclusividad.
- Reconocer ventajas competitivas en el sector de lujo sostenible, como la trazabilidad, autenticación y la historia única de cada pieza.
- Promover la lealtad a través de servicios exclusivos y una historia emocional, fortaleciendo la conexión con los clientes más exigentes.
- Incrementar el valor percibido de cada producto mediante acciones personalizadas, restauraciones hechas a mano y certificación de autenticidad.
- Reducir el despilfarro de recursos, alineando las actividades con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y reforzando la imagen de compromiso ambiental de la marca.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

1. Logística de entrada

Aquí se inicia el trayecto del producto en el sistema Prada Archivio. No se trata de insumos como en la moda tradicional, sino de artículos terminados, en concreto, bolsos, que provienen de:

- El archivo histórico de Prada (stock no vendido, ediciones limitadas, prototipos).
- Consumidores finales que aportan productos antiguos para su reventa o intercambio.
- Partes externas autorizadas (coleccionistas, fundaciones y ferias vintage de alta gama).

Las actividades principales en esta etapa son:

- Recepción tanto física como digital de los artículos.
- Evaluación del estado de conservación, deterioro y posibilidades de restauración.
- Verificación de autenticidad mediante sistemas propios de Prada (que incluyen blockchain o métodos de certificación cruzada con la base de datos de la marca).
- Clasificación por categoría, año, colección, valor icónico o rareza.
- Almacenamiento temporal en condiciones controladas (humedad, luz, temperatura) en instalaciones logísticas exclusivas.

Este procedimiento es cuidadoso y fundamental para asegurar que cada artículo cumpla con los estándares de la marca y pueda ser reincorporado con un valor añadido.

2. Operaciones (restauración y transformación)

Esta fase representa el corazón del valor diferenciado de Prada Archivio. Implica una transformación artesanal y emocional del artículo:

- Limpieza y restauración manual de tejidos, cuero, herrajes, costuras y detalles.
- Reparaciones estructurales o estéticas, siempre manteniendo la esencia y diseño original del artículo.

- En ciertas ocasiones, se lleva a cabo un reacondicionamiento creativo o personalizado (por ejemplo, nuevas aplicaciones, bordados o etiquetas que identifican el producto como parte del "Archivo").
- Reempaquetado en un embalaje sostenible, exclusivo y acorde con la estética de la maison.
- Elaboración de una ficha de producto con toda la trazabilidad (colección original, proceso de restauración, historia relevante si aplica).

Aquí se refleja claramente el valor emocional y cultural que se añade al producto más allá de su función: cada pieza narra una historia, y eso constituye parte del lujo.

3. Logística de salida

Después de la restauración, los artículos están preparados para ser entregados al cliente final, siempre bajo un modelo controlado y exclusivo:

- Plataforma e-commerce exclusivamente de Prada Archivo, integrada en el ecosistema digital de Prada, manteniendo el mismo diseño

Distribución premium:

- Los artículos son recogidos del almacén central de Prada generalmente en Italia u otro centro europeo.
- Prada trabaja con empresas de mensajería premium como DHL, Express, UPS o FedEx para asegurar el envío.
- Se entregan los artículos en el domicilio o punto de recogida seleccionado. El plazo suele ser de 24-72 horas en Europa.
- Control de existencias y gestión de inventario en tiempo real para evitar faltantes y garantizar disponibilidad limitada (creando deseo y exclusividad).
- Sistemas de seguimiento del pedido transparentes y alineados con los principios de sostenibilidad (por ejemplo, huella de carbono del transporte).

4. Marketing y ventas

La estrategia comercial de Prada Archivo se centra en posicionar lo vintage como una nueva forma de lujo. El marketing es sutil, pero muy curado con estrategias digitales

fundamentadas en narrativas: cada artículo cuenta con su propia historia y herencia. Se transmite a través de relatos emotivos, clips breves, entrevistas con restauradores y opiniones de clientes.

- Alianzas con influencers responsables, y figuras en el ámbito del arte y la moda sostenible.
- Plan de contenido editorial en la página web (entradas de blog, escritos sobre restauración, colecciones antiguas).
- Estrategia de precios flexible, que toma en cuenta la exclusividad, el estado y la rareza de cada producto.
- Experiencia de compra adaptada: sugerencias de artículos similares, ventas privadas solo con invitación, notificaciones sobre reposiciones.

5. Servicios (atención postventa y fidelización)

El servicio postventa es clave para fortalecer el valor del artículo:

- Atención personalizada al cliente a través de múltiples plataformas, contando con especialistas en productos y restauración.
- Opción de realizar nuevas reparaciones si el cliente quiere conservar el producto en óptimas condiciones.
- Certificación de autenticidad de por vida, con reposición del certificado en caso de pérdida.

ACTIVIDADES SECUNDARIAS O DE SOPORTE

1. Infraestructura de la empresa

La infraestructura de Prada Archivo opera como una unidad estratégica de negocio dentro del grupo Prada, contando con su propia logística, estructura digital, operaciones y branding, lo que brinda una perspectiva única.

Sistema de gestión autónomo (ERP específico) diseñado para:

- Manejo de artículos únicos (sin producciones en masa).
- Supervisión por lotes según su origen y condiciones de conservación.
- Historial de seguimiento del producto.

- Financiamiento asignado dentro de la sección de innovación y sostenibilidad de Prada.

Las oficinas y centros de restauración están en Milán y Florencia, destacando por su acceso a la habilidad artesanal local y su representación simbólica como ciudades culturales del lujo.

Modelo de negocio de tipo circular: desde la adquisición del producto hasta su segunda vida y el seguimiento después de la venta.

Como valor agregado mencionar: La independencia de la infraestructura de Prada Archivo con una agilidad operativa, un enfoque estratégico y una narrativa auténtica, mientras se beneficia de la reputación y apoyo del grupo Prada.

2. Gestión de Recursos Humanos

En Prada Archivo, el personal es fundamental para el proyecto. La calidad del talento es esencial, ya que mezcla habilidades en moda, restauración, archivo histórico, tecnología, atención al cliente de lujo y sostenibilidad.

Perfiles clave:

- **Maestros restauradores y artesanos** con especialización en cuero, textiles de alta calidad, bordado, herrajes y costura tradicional.
- **Curadores de archivo y especialistas en historia de la moda**, quienes autentican productos y aportan contexto histórico y cultural.
- **Expertos digitales:** desarrolladores web, especialistas en experiencia del usuario y analistas de datos enfocados en clientes de lujo.
- **Personal a cargo de sostenibilidad y circularidad**, que se asegura de que los procesos cumplan con normas éticas y medioambientales.
- **Asesores de experiencia del cliente** con formación en moda, capacidad de comunicación empática y resolución de problemas.

Políticas internas destacadas:

- Capacitación constante en técnicas de restauración, tendencias de moda vintage y aplicación de nuevas tecnologías (IA, blockchain).

- Cultura corporativa que se basa en el respeto al legado, la calidad artesanal y la innovación.
- Premios y reconocimiento para aquellos que realizan restauraciones complicadas o innovadoras.
- Iniciativas de bienestar para retener a los artesanos, quienes son escasos y valiosos.

El valor añadido tiene su reflejo en el talento humano que no solo realiza tareas, sino que guarda el ADN de la marca, transmite sensaciones y revaloriza cada pieza. Cada miembro del personal es un embajador de la marca.

3. Desarrollo tecnológico

La innovación tecnológica es uno de los mayores beneficios competitivos de Prada Archivio. Se emplea para mejorar tanto los procesos internos como la experiencia del cliente, asegurando autenticidad y seguimiento.

Aplicaciones tecnológicas más relevantes:

Blockchain:

1. Registro claro y único de la trazabilidad del producto (origen, proceso de restauración, materiales).
2. Protección contra falsificaciones.
3. Posibilidad futura de tokenización para coleccionismo digital.  Inteligencia artificial (IA):
4. Sugerencias de productos adaptadas al comportamiento del consumidor.
5. Pronóstico de necesidades para mejorar compras, precios y estrategias de reposición.
6. Identificación de patrones en condiciones de las piezas para anticipar gastos de restauración.

Plataforma e-commerce exclusiva:

1. Experiencia envolvente con vista de 360 grados, videos del proceso de restauración y descripciones atractivas.
2. Filtros elaborados (colección, diseñador, año, estado, rareza).

3. Conexión con carteras digitales para almacenar favoritos, historiales y certificados.

Tecnología aplicada a restauración:

1. Inspección de tejidos a través de microscopía.
2. Limpieza mediante ultrasonido.
3. Programa de colorimetría para restaurar tonos originales.

Por lo que el valor añadido de Prada Archivo representa que no es solo un archivo físico, sino también un centro tecnológico de lujo circular que convierte cada pieza en un objeto con una historia verificable y un valor cultural.

4. Aprovisionamiento

En lugar de utilizar materias primas, Prada Archivo opera con activos existentes que deben ser seleccionados, adquiridos, organizados y restaurados. Este procedimiento es tanto logístico como simbólico, marcando lo que se considera “revalorizable” en el ámbito de Prada.

Principales fuentes de producto:

- Clientes que desean vender piezas antiguas.
- Archivo interno de Prada, que conserva piezas icónicas, prototipos y restos de colecciones pasadas.
- Coleccionistas o tiendas vintage autorizadas, en cooperación con el equipo de autenticación.
- Compras selectivas de piezas clave en subastas o ferias vintage, para incluir en el catálogo Archivo.

Criterios de selección:

- Condición de conservación y posibilidad de restaurar.
- Valor histórico, estético o emocional (colecciones especiales, piezas de pasarela, colaboraciones).
- Demanda potencial en el actual mercado de lujo consciente.

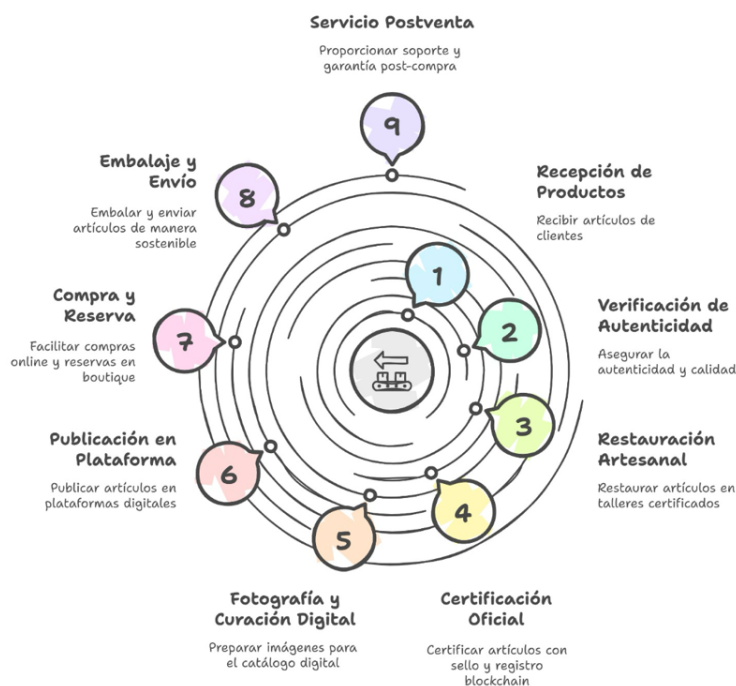
Sistema logístico:

- El cliente envía el producto, con recogida personalizada y asegurada.
- Evaluación técnica y tasación.
- Propuesta de crédito Archivo o reembolso según la condición.
- Firma digital del contrato de cesión o reventa.

Valor añadido: El aprovisionamiento actúa como una curaduría de piezas, donde el lujo radica en la habilidad de elegir, redescubrir y recontextualizar lo mejor del pasado. Este modelo refuerza el valor simbólico del producto y permite operar con un amplio margen.

Figura 4:

Flujo Logístico de Prada Archivo



Nota: Elaboración propia

3.4.2 Matriz CREI/ Océanos azules

En un entorno tan competitivo y en continuo cambio como el de la moda de lujo, es crucial reconocer con precisión qué aspectos valoran los consumidores y cómo se sitúan las marcas en relación a sus rivales. Dentro de este marco, la curva de valor se convierte en

una herramienta esencial. Este modelo, que se hizo conocido gracias a la estrategia del océano azul, permite observar de forma gráfica los aspectos en los cuales una marca compete y su rendimiento en cada uno de ellos, brindando una visión clara sobre su propuesta de valor en comparación con otras marcas del sector.

La curva de valor no solo facilita la identificación de las propias fortalezas y debilidades, sino que también ayuda a encontrar oportunidades para diferenciarse y áreas que necesitan mejoras. Al representar visualmente estos atributos como precio, exclusividad, sostenibilidad, innovación o experiencia del cliente, se facilita la toma de decisiones estratégicas para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Marcas comparadas:

- Prada Archivo (propuesta innovadora dentro de Prada)
- Vestiaire Collective (especialista en lujo circular)
- The RealReal (fuerte en lujo + autenticación profesional)
- Vinted (generalista, masivo y económico)

Factores clave:

1. Autenticidad garantizada
2. Relación con la marca original
3. Exclusividad del catalogo
4. Accesibilidad (precio y facilidad de uso)
5. Servicios de restauración
6. Sostenibilidad y circularidad
7. Experiencia de cliente personalizada
8. Intermediarios en la reventa
9. Imagen de lujo/Branding
10. Amplitud del catálogo

Asignación de valores del (1 a 10):

Para la elaboración de la curva de valor mostrada en la Figura 4 se ha realizado una evaluación cualitativa y comparativa en la Tabla 5 entre Prada Archivo y sus principales competidores en el mercado de lujo de segunda mano, previamente identificados en el análisis de mercado y contextualizados dentro del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Competidores como vestire collective, real, Real y Vinted han sido seleccionados por su

relevancia en el sector y por Representar distintos niveles de especialización, propuesta de valor y posicionamiento estratégico

Tabla 5:

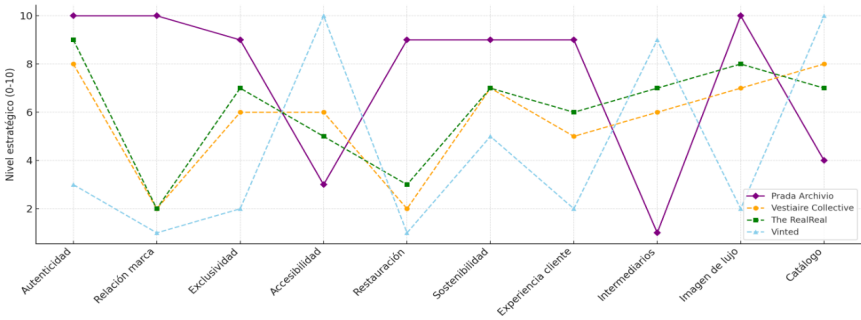
Benchmarking de “Prada Archivio” frente a competidores en el mercado “secondhand luxury”

Factores	Prada Archivio	Vestiaire Collective	The RealReal	Vinted
Autenticidad garantizada	10	8	9	3
Relación con la marca original	10	2	2	1
Exclusividad del catalogo	9	6	7	2
Accesibilidad (precio y facilidad de uso)	3	6	5	10
Servicios de restauración	9	2	3	1
Sostenibilidad y circularidad	9	7	7	5
Experiencia de cliente personalizada	9	5	6	2
Intermediarios en la reventa		6	7	9
Imagen de lujo/Branding	10	7	8	2
Amplitud del catálogo	4	8	7	10

Nota: Elaboración propia

Figura 4:

Curva de valor: desempeño competitivo por factor

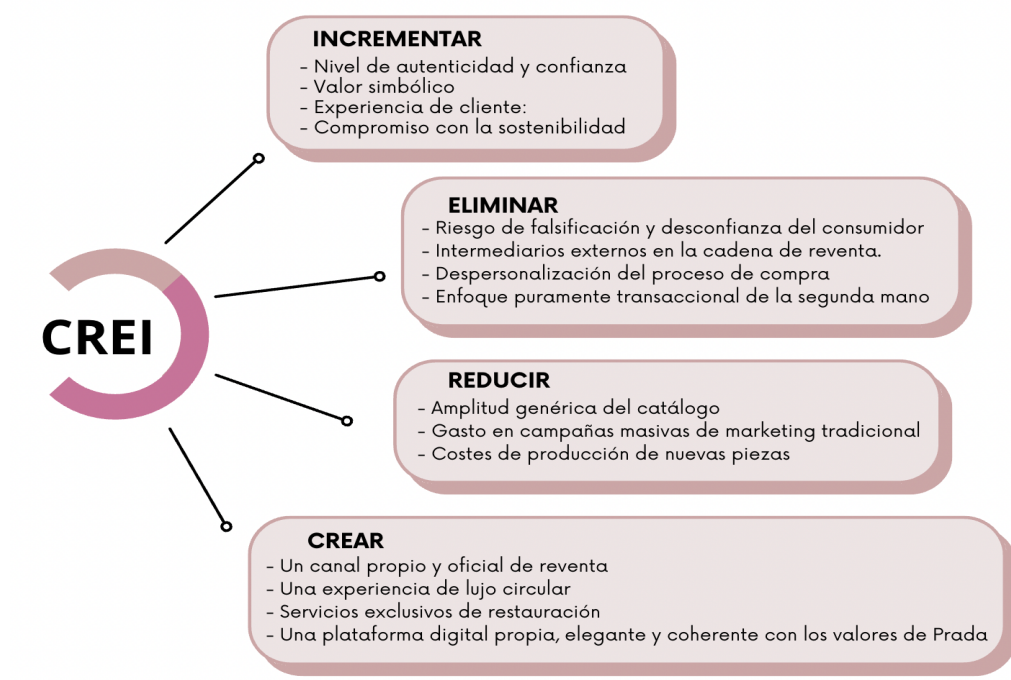


Fuente: OpenAI (2025)

A partir del análisis de la curva de valor y en línea con la estrategia del océano Azul, se ha desarrollado la Figura 5 para definir cómo Prada Archivio puede generar una propuesta diferencial y difícil de replicar. Esta matriz permite enfocar la estrategia de Prada Archivio en aquellos factores que verdaderamente crean valor para un público exigente y afín al lujo sostenible.

Figura 5:

Canvas visual de “Prada Archivo” según la matriz CREI



Nota: Elaboración propia

3.4.3 Barreras y riesgos del modelo de negocio “Prada Archivo”

El lanzamiento de Prada Archivo trae consigo no solo ventajas estratégicas, sino también varios desafíos que podrían impactar tanto en la operación interna como en la imagen de la marca. Este segmento tiene como finalidad reconocer y examinar los principales problemas relacionados con este nuevo enfoque comercial, desde el posible efecto negativo sobre las ventas convencionales hasta las cuestiones logísticas y legales vinculadas a la reventa de productos reacondicionados.

- Efecto en la marca Prada

El lanzamiento de Prada Archivo sirve como un impulsor de valor para la marca si se lleva a cabo de manera estratégica. Por un lado, ofrece la posibilidad de prolongar la durabilidad de sus productos, crear nuevas oportunidades de ingresos y atraer a una audiencia más joven. Por otro lado, refuerza la imagen de la marca como líder en sostenibilidad dentro del ámbito del lujo.

Aun así, es crucial evitar que esta nueva línea disminuya la venta de productos nuevos. Para lograr esto, es esencial enfocarse en la diferenciación de canales, precios, comunicación y experiencias para los clientes. Además, Archivo puede ser una herramienta para fomentar la lealtad: los clientes actuales podrían sentirse más vinculados a la marca al poder revender artículos anteriores o adquirir piezas antiguas con significado emocional y estético.

Por lo que, si los objetivos de sostenibilidad, rentabilidad y posicionamiento se alinean adecuadamente, Prada Archivo tiene la capacidad de convertirse en una extensión coherente del mundo Prada sin sacrificar su exclusividad ni su esencia.

- **¿Cómo evitar que la línea Archivo canibalice ventas de nuevos productos?**

Uno de los retos más importantes al introducir un modelo de reventa en una marca de lujo como Prada es asegurarse de que no impacte adversamente las ventas de artículos nuevos. Para que Prada Archivo no compita con la oferta principal, es crucial presentarlo como un proyecto que complemente la marca, dirigido a un tipo de consumidor diferente y con una propuesta de valor distinta.

Archivo tiene el potencial de captar la atención de un público más joven o aspiracional, que busca conectarse con la marca a través de piezas antiguas o renovadas, sin entrar en competencia con las colecciones actuales. Al mismo tiempo, este modelo puede atraer a coleccionistas o aficionados al vintage que valoran la singularidad de productos con una historia, por encima de las modas actuales.

Asimismo, es esencial comunicar cada artículo de Archivo como una pieza única y limitada, restaurada siguiendo criterios artesanales y acompañada de una narrativa propia. Si se diferencia adecuadamente la experiencia de compra—ya sea a través de una plataforma visualmente única, un empaque especial o un canal exclusivo—no habrá conflicto con el canal principal de ventas.

Por ejemplo, marcas como Gucci con Gucci Vault han demostrado que este tipo de iniciativas, cuando se implementan cuidadosamente dentro de la estrategia general, no

solo no afectan a la línea principal, sino que también fortalecen la imagen de la marca. En el contexto de Prada, Archivo puede servirse como una entrada para nuevos consumidores que, con el tiempo, podrían evolucionar hacia la compra de productos de primera mano.

En resumen, el éxito dependerá de una gestión adecuada de la segmentación, de la narrativa de la marca y de la separación de los canales, de manera que ambas líneas puedan coexistir y enriquecerse entre sí.

- **¿Cómo gestionar la logística inversa en términos de costes y tiempos?**

En el caso de Prada Archivo, el proceso de logística inversa —que implica recibir, controlar, restaurar y redistribuir productos de segunda mano— no se inicia desde cero, sino que se aprovecha la sólida infraestructura que ya tiene la marca. Esto incluye talleres artesanales, almacenes logísticos y personal competente, lo que disminuye considerablemente la inversión inicial requerida y permite un control completo sobre la calidad y los plazos.

Gracias a esta combinación, los costos se dirigen principalmente hacia la gestión de entradas y salidas, la revisión del estado de los productos y la restauración selectiva de elementos como herrajes, costuras o interiores, sin necesidad de tercerizar procesos. Por ejemplo, si un bolso icónico llega con señales de uso en el cuero, el equipo de Prada puede encargarse de devolverle su apariencia original, manteniendo los estándares de la marca. Esto asegura que la intervención esté en línea con la imagen de lujo de la firma y refuerza la confianza del cliente.

En cuanto al tiempo, al centralizar el reacondicionamiento en los centros logísticos de la marca, se acelera el proceso de retorno de los productos al mercado. Sin embargo, será necesario implementar una logística eficiente para recoger los productos de los clientes.

Al desarrollar su propia infraestructura, Prada reduce el riesgo de perder control sobre la calidad o la imagen de la marca. También transforma esta logística de retorno en un beneficio adicional para el consumidor: el cliente puede estar seguro de que su prenda recibirá el mismo esmero artesanal que una prenda nueva.

Así, aunque hay gastos operativos y desafíos en la coordinación, estos se reducen al utilizar recursos ya existentes en la empresa, lo que fortalece la coherencia del modelo Archivo y su efectividad dentro de la estrategia general de la marca.

- ¿Qué implicaciones fiscales y legales puede tener revender productos reacondicionad

La venta de artículos reacondicionados por parte de una marca de lujo como Prada conlleva diversas cuestiones legales y fiscales que necesitan ser tratadas cuidadosamente para asegurar que haya claridad, seguimiento y que se cumplan las normativas en cada mercado donde se presente Prada Archivo.

En lo que respecta al área legal, Prada necesita asegurar que cada producto reacondicionado que se venda bajo Archivo conserve su autenticidad y su seguimiento. Esto significa que se deben establecer controles internos que verifiquen la procedencia del artículo, así como la documentación de la propiedad anterior (si se revende directamente por clientes) y los registros del proceso de restauración. Este seguimiento no solo refuerza la validez del modelo, sino que también protege a la marca de posibles problemas legales relacionados con imitaciones o engaños.

Desde la perspectiva fiscal, uno de los factores más importantes es el manejo del IVA o impuestos similares. En varios países, los objetos reacondicionados o de segunda mano tienen un tratamiento tributario diferente al de los artículos nuevos. Algunas leyes permiten establecer un sistema especial para bienes de segunda mano, donde el impuesto se determina sobre el margen de ganancia en lugar de sobre el precio completo de venta. Esto puede ser ventajoso para Prada en relación a la competitividad de precios, pero también necesita una contabilidad muy estricta y sistemas específicos de facturación.

3.4.4 The Business Model Canvas

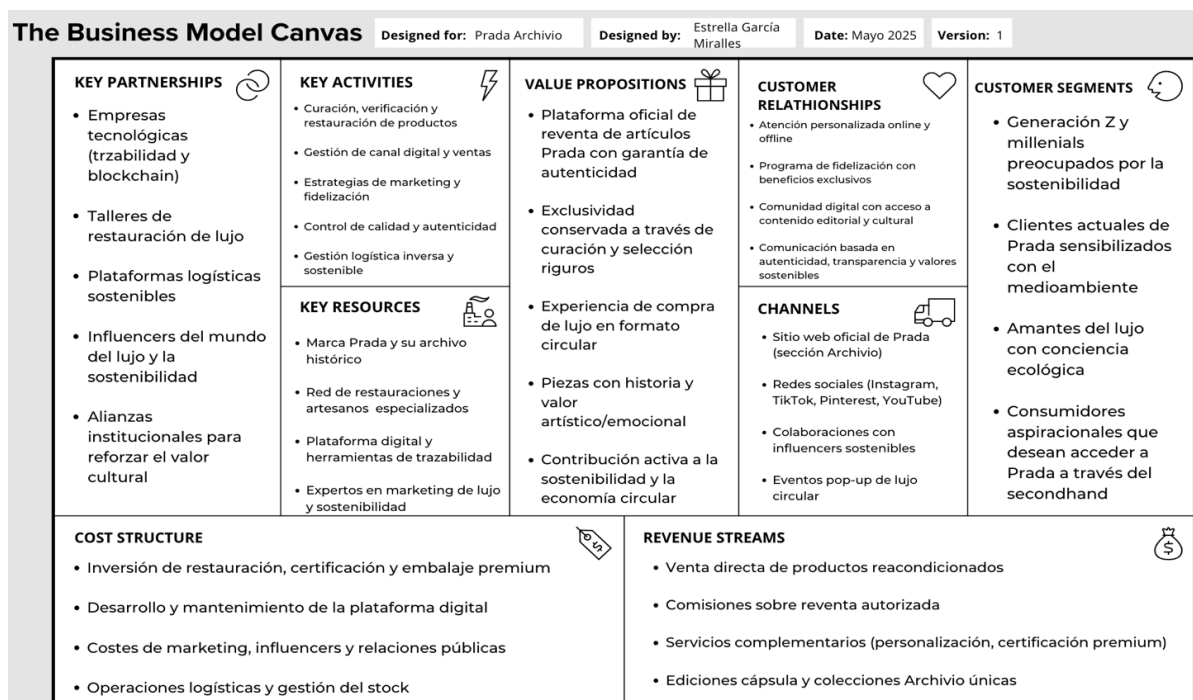
El Business Model Canvas es una herramienta estratégica creada por Alexander Osterwalder que ayuda a ver y entender de manera clara y organizada el modelo de negocio de una empresa. Se compone de nueve elementos importantes que explican cómo

una empresa genera, entrega y obtiene valor: grupos de clientes, oferta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos importantes, actividades esenciales, socios clave y estructura de costos.

Su diseño visual permite entender rápidamente cómo opera un negocio, promueve la creatividad y hace posible comparar varias estrategias de forma rápida. Es muy útil en etapas de diseño o cambio de modelos de negocio, como sucede en la creación de nuevas iniciativas dentro de marcas establecidas, como es el caso de Prada Archivo.

Figura 6:

Esquema del Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia

3.5 Análisis de la situación

3.5.1 Análisis DAFO

La figura 6 muestra cuatro dimensiones (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del análisis DAFO. Se emplea para saber a nivel interno y externo como afectan estas dimensiones a la empresa.

Figura 7:*Tabla DAFO de “Prada Archivo”*

Nota: Elaboración propia

El análisis DAFO revela que las principales fortalezas de Prada Archivo radican en el reconocimiento y el legado histórico de la marca Prada, así como en la alta calidad y durabilidad de sus productos, factores clave para un negocio que se centra en la reventa de artículos de lujo. Además, la atención de la marca a la sostenibilidad y la economía circular, junto con el control sobre la autenticidad de sus productos, genera confianza en los clientes y responde a las expectativas de las nuevas generaciones que buscan un consumo más ético.

Sin embargo, el modelo presenta algunas carencias, como su lanzamiento reciente, la limitación inicial a una sola categoría de productos (bolsos) y el riesgo de impactar en las ventas de artículos nuevos. También existen costos operativos relacionados con el reacondicionamiento y la percepción negativa que algunos grupos mantienen hacia los productos de segunda mano.

En lo que respecta a las oportunidades, es importante resaltar el aumento significativo del mercado de lujo de segunda mano, impulsado por consumidores que buscan exclusividad y prácticas responsables, además de la posibilidad de expandirse en el futuro hacia otras categorías.

Por otro lado, las amenazas abarcan la competencia de plataformas consagradas como Vestiaire Collective o The RealReal, el riesgo de saturación del mercado si otras marcas adoptan este modelo, la constante amenaza de falsificaciones en canales no oficiales, y los cambios en las tendencias del lujo que podrían influir en la percepción del consumidor. Este contexto proporciona una base firme para desarrollar estrategias que fortalezcan las fortalezas, mitiguen las debilidades, aprovechen las oportunidades del mercado y reduzcan las amenazas externas.

3.5.2 Análisis DAFO CRUZADO

El análisis DAFO cruzado ayuda a detectar las estrategias clave para el progreso de Prada Archivo, uniendo los aspectos internos (fortalezas y debilidades) con factores externos (oportunidades y amenazas). En la Figura 7, se presentan tácticas proactivas que aprovechan las ventajas de la marca Prada —como su buena reputación, autenticidad y legado— para beneficiarse de las oportunidades del mercado, tales como la creciente demanda de productos sostenibles y el auge de la moda de segunda mano. Las tácticas defensivas buscan proteger la posición de la plataforma ante amenazas externas como la falsificación, la competencia y la falta de confianza en los productos de segunda mano, apoyándose en el control y la credibilidad que solo una marca como Prada puede ofrecer. Las estrategias de supervivencia se ocupan de las limitaciones internas y los riesgos externos, enfocándose en un crecimiento moderado, un servicio al cliente excepcional y un sistema logístico especializado. Por último, las estrategias de reorientación intentan resolver las debilidades internas aprovechando oportunidades externas, lo que permite a Prada Archivo adaptarse desde su inicio como una propuesta innovadora, digital y en sintonía con los valores contemporáneos de sostenibilidad y exclusividad que los consumidores de lujo buscan hoy en día.

Figura 7:*Tabla DAFO CRUZADO de “Prada Archivo”*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas • Posicionar Prada Archivo como una plataforma exclusiva, segura y oficial para adquirir bolsos de segunda mano de la firma, haciendo valer su autenticidad y procedencia garantizada. • Potenciar el storytelling de cada pieza (a través del diseño, año, edición limitada), lo que añade un valor emocional diferencial frente a otras plataformas multimarca. • Aprovechar el creciente interés de los consumidores jóvenes por el lujo sostenible para captar nuevos segmentos de mercado (Gen Z y millennials con conciencia ambiental).	Estrategias de Reorientación • Adoptar un modelo escalonado y controlado de expansión, comenzando únicamente con una categoría (bolsos), seleccionando productos icónicos, bien conservados y con alta demanda. • Minimizar riesgos reputacionales priorizando la excelencia en el servicio postventa y políticas claras de devolución y autenticidad. • Desarrollar alianzas con expertos en conservación de lujo o empresas de logística especializada para compensar debilidades operativas iniciales.
AMENAZAS	Estrategias Defensivas • Usar la autoridad y el control de marca de Prada para ofrecer una experiencia completamente certificada y curada, que ninguna otra plataforma externa puede igualar. • Invertir en sistemas tecnológicos avanzados de autenticación y en servicios de atención premium que refuercen la confianza del cliente. • Mantener una comunicación clara y aspiracional que refuerce la idea de que, aunque el producto sea de segunda mano, sigue representando lujo, exclusividad y prestigio.	Estrategias de Supervivencia • Desarrollar un sistema digital propio, integrado en la web oficial de Prada, que permita una experiencia de compra fluida y acorde a los valores del lujo moderno. • Crear alianzas con plataformas tecnológicas que permitan implementar funcionalidades como blockchain o seguimiento de trazabilidad. • Comunicar el proyecto como parte del compromiso de Prada con la sostenibilidad, alineándolo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las nuevas exigencias del consumidor consciente.

Nota: Elaboración propia

3.5.3 Análisis CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica que se complementa directamente con el estudio DAFO. Resulta útil para proyectos nuevos o aquellos que están en la fase de fortalecimiento, como sucede con Prada Archivo, ya que ayuda a definir de manera clara cómo actuar en un mercado de lujo y moda circular que está en constante evolución.

En el contexto de Prada Archivo, existe una línea enfocada en la venta exclusiva de bolsos de segunda mano y vintage de la marca Prada. Esta herramienta, que se describe en la Figura 8, establece las bases necesarias para abordar los desafíos previamente identificados, tales como la posible resistencia de algunos consumidores de lujo tradicionales, la necesidad de implementar un sistema de autenticación fiable y la presión por destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Además, facilita el aprovechamiento de las oportunidades en el sector, como el crecimiento del lujo sostenible, la valorización de archivos históricos de la marca, la expansión del canal digital y el interés de los jóvenes en consumir de manera consciente sin renunciar a la estética y la exclusividad.

Figura 8:

Tabla análisis CAME de “Prada Archivo”



Nota: Elaboración propia

- Corregir debilidades

Este segmento se centra en las carencias que se han observado en el análisis DAFO, con el objetivo de convertirlas en áreas de mejora. En el caso de Prada Archivo, una de las carencias más significativas es la necesidad de garantizar la veracidad de los artículos de segunda mano. Puesto que estos son bienes valiosos, los consumidores exigen total claridad sobre su origen y condición. Por ello, se recomienda establecer un sistema de certificación riguroso, apoyado por tecnologías como blockchain o etiquetado digital, que permita verificar la autenticidad de cada producto. Además, es crucial tratar la posible percepción negativa que aún existe en algunos sectores del público tradicional del lujo respecto al uso de productos de segunda mano. Para esto, se sugiere una estrategia de comunicación que eduque al cliente acerca del valor histórico, singular y sostenible de los artículos archivados, lo que a su vez fortalecerá la legitimidad del modelo.

- **Afrontar amenazas**

En este apartado se presentan medidas destinadas a enfrentar las amenazas externas del entorno. Una de las amenazas más relevantes para Prada Archivo es el aumento de las falsificaciones en el mercado de lujo de segunda mano, lo que pone en riesgo tanto la confianza del consumidor como la imagen de la marca. Para afrontar este reto, es esencial posicionarse como una fuente oficial y fiable de productos vintage de Prada, respaldando esta posición con procedimientos internos de verificación y asociaciones con especialistas en restauración y archivo. Además, es crucial responder a la posible saturación del mercado, dado el aumento de plataformas y marcas que se están sumando a la reventa. Por eso, se sugiere destacar mediante el archivo histórico, la exclusividad de las piezas elegidas y una experiencia de compra adaptada, lo que ayudará a sobresalir en un entorno competitivo.

- **Mantener fortalezas**

Este apartado se enfoca en mantener y fortalecer las cualidades internas ya existentes en el proyecto. Prada Archivo cuenta con recursos valiosos que deben seguir siendo utilizados como bases estratégicas. Dentro de estos recursos se encuentran la reputación y el reconocimiento global de la marca Prada, además de su archivo histórico y estético que contiene piezas icónicas muy valoradas en el mercado. Estos elementos representan una ventaja en el mercado que debe ser protegida mediante una cuidadosa selección de los productos disponibles, considerando la historia de cada bolso y fomentando la conexión emocional con el cliente. Igualmente, se sugiere seguir comprometido con los valores de diseño, calidad e innovación que han caracterizado a Prada desde sus inicios, aplicando estas propiedades al nuevo modelo de negocio enfocado en el lujo sustentable.

- **Explotar oportunidades**

En esta última dimensión se busca aprovechar las oportunidades externas para generar valor. El aumento en el consumo consciente y el creciente enfoque en la sostenibilidad ofrece una clara ocasión para posicionar a Prada Archivo como un proyecto novedoso en el ámbito del lujo. La marca tiene la posibilidad de capitalizar esta tendencia mediante campañas que fortalezcan su dedicación al entorno, al concepto de economía circular y a

la elección del reciclaje de moda como una alternativa elegante y responsable. La digitalización del comercio también puede emplearse para ampliar el alcance del proyecto, incluyendo elementos como la realidad aumentada, experiencias virtuales o servicios en línea personalizados que realcen la singularidad de la oferta. Finalmente, el interés creciente en los archivos de moda y la restauración de piezas antiguas puede integrarse en la narrativa de la marca, destacando el legado y la relevancia histórica de cada producto disponible, otorgándoles autenticidad y atractivo.

3.5.4 Análisis/Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta que nos permite saber la liquidez que tienen los productos, la cuota de mercado y la tasa de crecimiento del mercado, siendo estas dos últimas alta o baja. De este modo clasificamos en la Figura 9 los artículos en cuatro grupos (productos estrella, interrogante, vaca o perro) para analizar cuáles son los productos líderes en el mercado secondhand luxury, los que no generan ingresos o los que no tienen potencial de crecimiento.

Figura 9:

Clasificación cartera de productos de “Prada Archivo”



Nota: Elaboración propia

1. Productos “estrella”

Modelos vintage que representan una alta cuota de mercado y de crecimiento. Considerados como productos líderes de alta demanda que han sido reeditados por ser icónicos de los años 90 y 2000, populares entre las nuevas generaciones ya que son atemporales y elegantes. Suelen ser buscados por coleccionistas por lo que su valor de reventa es contante y alto.

Por lo general suelen ser bolsos de cuero, nylon o de algún material característico como la piel de cocodrilo.

Algunos ejemplos:

- Bolsos/mochilas “Re- Edition de Lona” (1995/2000/2005)
- Prada Galleria
- Prada Diagramme
- Bolso Cleo Prada

2. Productos “interrogante”

Suelen ser artículos recientes o menos conocidos por lo que su demanda es más limitada y depende de modas cíclicas. Los productos categorizados como interrogantes pueden convertirse en productos estrella si se sigue una buena estrategia de posicionamiento apoyada por un storytelling visual.

Piezas como "Prada Bowling Bag" o "Prada Pattina" son dos tipos de modelos que no tienen presencia mediática, pero se venden por su durabilidad. Aun así, requieren de campañas o de un *styling* especial para ganar visibilidad.

3. Productos “vaca”

Productos atemporales y muy bien valorados, con liquidez estable, alta cuota en mercados maduros, pero con poca inversión. Representan gran calidad y son caracterizados por estar muy bien conservados. Suelen ser atractivos entre el público más clásico, pero a la vez innovador ya que los productos “vaca” son ediciones limitadas de piezas tradicionales, ideales para fidelizar especialmente a profesionales y amantes del diseño.

Dentro de esta categoría encontramos productos como Prada Galleria, el bolso Cleo entre otros que mantienen sus características clásicas pero reversionadas según la estación (piezas que han sido creadas y pensadas para el verano), empleo de materiales y colores alternos a lo que de normal Prada nos tiene acostumbrados.

4. Productos “perro”

Estos modelos, aun por su popularidad pasada, ahora su demanda es muy baja. Su reventa no es recomendable ya que son difíciles de revalorizar sin una buena estrategia de customización o *upcycling* (proceso en el que se transforma el producto en base a la calidad y el valor ecológico). Son piezas que no conectan ni con el consumidor ni con los coleccionistas debido a su tamaño y estilo poco actualizado.

Tienden a ser bolsos *oversize* de lona, ediciones poco cuidadas o por el mal estado del material (desgastado).

4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO

4.1 Posicionamiento. Posicionamiento digital.

Prada Archivo se presenta como una opción singular en el mundo de la moda de lujo pre-owned, al combinar la distinción de la marca Prada con un énfasis en la sostenibilidad, la destreza artesanal y su legado. No es solo un conjunto de artículos vintage o un sitio de reventa, sino un enfoque comercial intencionado que cambia cómo se entiende el lujo contemporáneo.

A diferencia de otras plataformas de reventa que se centran en la accesibilidad o en la compra entre consumidores, Prada Archivo se establece como una opción de alta gama, destacando la autenticación oficial, la restauración manual y la riqueza cultural de cada producto. Cada artículo en venta representa herencia, veracidad y un compromiso con el diseño que perdura, posicionando a la marca en un ámbito privilegiado y difícil de copiar.

Este enfoque responde a dos expectativas del consumidor contemporáneo:

1. Por un lado, el interés en la exclusividad, la historia y la calidad que todavía define al comprador de lujo.
2. Por otro lado, la necesidad de consumir de manera consciente, cuidando del medio ambiente y valorando la circularidad.

Así, Prada Archivo se distingue claramente de otros competidores como Vestiaire Collective, The RealReal o Vinted Luxe, que ofrecen una mayor cantidad y variedad, pero no pueden igualar en curaduría, narrativa de marca, restauración certificada ni en el valor simbólico que representa una marca como Prada.

Desde una perspectiva estratégica, la propuesta se sitúa entre el lujo clásico y el lujo sostenible, representando un avance natural de la industria hacia un modelo más ético, ecológico y emocional. Esta estrategia no solo fortalece la imagen de la marca Prada, sino que también ayuda a captar nuevos grupos de consumidores que buscan un lujo que sea más humano, exclusivo y con un objetivo definido.

El posicionamiento en línea de Prada Archivo muestra la misma distinción, elegancia y coherencia visual que su propuesta física. Siendo una iniciativa ligada a la marca de lujo Prada, el entorno digital se presenta como una extensión natural de su mundo, aunque con una identidad propia centrada en la circularidad, la restauración y el valor del archivo histórico.

Prada Archivo no busca tener una gran cantidad de productos ni ser asequible en precios. En lugar de ello, brinda en el entorno digital una experiencia curada, sensorial y emocional. Su sitio web funciona como una galería digital, donde cada producto se exhibe con contenido editorial, contexto histórico, información sobre su restauración y una narrativa visual que resalta su singularidad.

Aspectos esenciales del posicionamiento digital:

- **Un diseño web simple, intuitivo y elegante**, que se ajusta a la estética de Prada: colores neutros, tipografía sofisticada y espacios despejados que aportan una sensación de exclusividad y orden.
- **Contenido emocional y cultural:** en lugar de descripciones técnicas impersonales, cada producto incluye una historia que resalta su origen en el archivo de la marca y su proceso de restauración. Este enfoque convierte el comercio electrónico en una experiencia más parecida a visitar una galería de arte que a ir a una tienda convencional.
- **Comunicación centrada en valores:** la actividad en redes sociales, boletines y campañas digitales se enfoca en la sostenibilidad, la artesanía, el legado de la marca y el lujo consciente. No se utiliza la promoción directa, sino que se busca construir una comunidad y generar afinidad ética.
- **Acceso exclusivo:** el entorno digital de Prada Archivo se diseña para crear deseo, con secciones de acceso restringido, ediciones limitadas y lanzamientos que se informan primero a miembros registrados o clientes leales.
- **Personalización avanzada:** a través de tecnología de inteligencia artificial, la plataforma puede sugerir productos basados en el historial del usuario, su interés en ciertas colecciones anteriores o su estilo personal, logrando así una experiencia de lujo altamente personalizada.
- **Integración con nuevas tecnologías:** se espera implementar el uso de blockchain para certificar digitalmente cada artículo y asegurar la trazabilidad del producto, lo que fortalecerá la confianza y la autenticidad en el entorno en línea.

4.2 Segmentación

Prada Archivo no se dirige a un público amplio, sino a un grupo exclusivo, educado y comprometido, que está dispuesto a gastar en una experiencia estética, emocional y ética. Este enfoque en un público específico permite a la marca ofrecer una propuesta muy adaptada, claramente diferenciada y que se alinea con los nuevos principios del consumidor de lujo contemporáneo.

La segmentación del mercado ayuda a Prada Archivio a identificar y clasificar a sus clientes potenciales según características similares que reflejan sus hábitos de compra, preferencias y valores. Dado que este modelo opera en un ámbito innovador dentro del sector del lujo, en particular en la reventa de productos de alta gama que están seleccionados y certificados, la segmentación se organiza según criterios demográficos, psicográficos, de comportamiento y geográficos.

- Segmentación demográfica

Prada Archivio enfoca su propuesta hacia un grupo de consumidores con características muy particulares en el ámbito del lujo:

- **Edad:** Entre 23 y 38 años, un intervalo que combina una sólida capacidad de compra con un interés en la moda éticamente responsable y el diseño que perdura en el tiempo. Este grupo aprecia la combinación de tradición y contemporaneidad.
- **Género:** A pesar de que la mayor parte de quienes compran moda de archivo son mujeres, hay un creciente interés por la moda masculina de lujo y los accesorios unisex, lo que demuestra un enfoque inclusivo en el modelo.
- **Nivel socioeconómico:** Clasificación media-alta. Se trata de compradores familiarizados con el lujo, dispuestos a gastar en productos que no solo brinden calidad, sino también valores adicionales como sostenibilidad, autenticidad y singularidad.
- **Ocupación:** Se compone de profesionales independientes, creativos (arquitectos, diseñadores, editores, fotógrafos) y ejecutivos involucrados en las esferas de la moda, el arte, la cultura o el estilo de vida de gama alta.

- Segmentación psicográfica

Esta categoría resulta esencial para Prada Archivio, pues se centra en valores, estilos de vida y enfoques que van más allá de la simple capacidad de gasto:

- **Consumo consciente:** El público busca marcas que representen sus valores. Tienen en cuenta la transparencia, la economía circular, el respeto ambiental y la producción ética.

- **Valor por el diseño y la historia:** Este grupo considera el lujo no solo como una señal de estatus, sino como una manifestación de identidad, buen gusto y cultura estética. Prefieren las piezas con trasfondo en lugar de las modas efímeras.
 - **Estilo de vida selectivo y refinado:** Participan en actividades culturales, viajan, asisten a exposiciones y coleccionan obras de artistas. Deciden con cuidado qué consumen y por qué.
 - **Preferencia por el lujo discreto:** Se sienten atraídos por marcas que tienen historia, sin logos ostentosos ni exhibicionismo, y aprecian más la maestría detrás de una prenda que su popularidad.
- Segmentación conductual

En este apartado se estudian los hábitos de compra, las costumbres digitales y el uso del producto:

- **Compra planificada y reflexiva:** No toman decisiones de compra de manera apresurada. Este grupo investiga, compara y examina el valor y la historia de un artículo antes de decidirse a comprar.
 - **Alta interacción en línea:** Se informan y realizan adquisiciones a través de internet. Les preocupa la claridad del proceso, una experiencia digital bien cuidada, la seguridad en la autenticidad y el contenido editorial disponible.
 - **Baja frecuencia de compra:** No adquieren grandes cantidades, sino que eligen con intención. Sus armarios contienen piezas seleccionadas y duraderas que tienen una identidad.
 - **Lealtad y sentido de pertenencia:** Una vez que establecen confianza, el cliente suele regresar y participar en el ámbito de Archivo. Buscan marcas que promuevan la comunidad.
 - **Valoración de un servicio personalizado:** Prefieren atención exclusiva, asesoría adecuada, embalajes de calidad, seguimiento después de la venta y acceso anticipado a las nuevas colecciones.
- Segmentación geográfica

Aunque es un modelo digital a nivel mundial, Prada Archivo da prioridad a mercados clave donde la moda de lujo tiene una rica tradición y la sostenibilidad está en auge:

Mercados clave: Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur. Ciudades como Milán, París, Nueva York y Tokio albergan a consumidores con alto poder de compra, apreciación cultural y fuerte inclinación hacia el lujo.

Mercados en desarrollo: Emiratos Árabes, China, Singapur, México. Estas áreas muestran un aumento en el interés por el consumo responsable, especialmente entre los jóvenes que tienen acceso a artículos de lujo.

Ambiente urbano: El público objetivo de Prada Archivio mayormente se encuentra en metrópolis que ofrecen cultura, tecnología y experiencias exclusivas. Son individuos cosmopolitas, receptivos al cambio y con una perspectiva global.

4.3 Público objetivo o target.

Prada Archivio está destinado, sobre todo, a un público joven-adulto como se puede ver en la Figura 10, que es consciente, digital y exigente, y que participa en la evolución del lujo moderno. Estos compradores, de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) y de los jóvenes Millennials (1989-1996), están cambiando las normas del consumo de bienes premium.

Figura 10:

Buyer persona de “Prada Archivio”



Nota: Elaboración propia

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general del plan

La estrategia general del plan de marketing de Prada Archivo se basa en desarrollar un nuevo patrón de consumo de lujo que una exclusividad, sostenibilidad y autenticidad, colocando a Prada como un líder en la nueva era del lujo de segunda mano. El objetivo clave es lanzar y establecer una plataforma oficial para la reventa de artículos de la marca Prada, asegurando la trazabilidad, el control de calidad y una experiencia de compra que cumpla con los estándares de lujo moderno.

La estrategia se implementará de manera omnicanal, enfocándose en la experiencia y las emociones, con el fin de fortalecer los valores de la marca mediante una propuesta que se alinee con los deseos de las nuevas generaciones de consumidores de lujo. Se buscará, a través de una narrativa impactante que hable sobre la historia de cada pieza y una estética cuidada que refleje el mundo de Prada, no únicamente vender productos, sino crear una comunidad leal y comprometida con los principios de la moda circular.

La estrategia incluye:

- Reposicionar el lujo de segunda mano como algo deseable, único y responsable.
- Desarrollar una plataforma digital propia dentro del ecosistema de Prada, que se integre con sus canales existentes.
- Comunicarse mediante contenidos que inspiran y educan, apoyados por embajadores de la marca que comparten valores de sostenibilidad.
- Un enfoque destacado en ofrecer una experiencia al cliente personalizada, con lealtad y claridad en todo el proceso de reventa.

Una vez detallado el objetivo general, exponemos a continuación los objetivos más específicos los cuales los he categorizado como SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y en Tiempo)

5.2 Objetivos SMART del plan

En este apartado se explican 5 objetivos con iniciativa SMART de Prada Archivo.

✓ Objetivo 1: incrementar la percepción de sostenibilidad de Prada

Específico:

- Comunicar de forma clara y constante las iniciativas sostenibles vinculadas a Prada Archivo en todos los canales digitales.
- Lograr que el 40% de los clientes identifiquen Prada Archivo como parte de una estrategia sostenible de la marca dentro de los primeros 6 meses

Medible

- Realizar encuestas de percepción de marca, antes del lanzamiento, a los 3 y 6 meses.
- Medir el engagement (likes, compartidos, comentarios) en contenido relacionado con la sostenibilidad.
- Analizar menciones positivas en redes y prensa relacionadas con sostenibilidad y economía circular.

Alcanzable:

- Implementar una campaña de comunicación con influencers y medios especializados en moda sostenible.
- Integrar etiquetas e información ambiental en los productos revendidos para reforzar el mensaje.

Relevante:

- El lujo sostenible es una demanda creciente entre las nuevas generaciones. Reforzar esta percepción alineada a Prada con los ODS y la Agenda 2030, sin comprometer su exclusividad.

✓ Objetivo 2: generar ventas y tráfico en la plataforma de reventa oficial

Específico:

- Aumentar un 25% el tráfico mensual hacia la plataforma de reventa en un período de 6 meses.
- Conseguir al menos 500 transacciones mensuales en la plataforma oficial al finalizar el primer semestre

Medible:

- Utilizar herramientas como Google Analytics para registrar tráfico, fuentes y comportamiento de los usuarios.
- Medir conversiones, tasa de rebote y duración media de la vista.
- Comparar resultados mensuales y analizar el ROI de las campañas pagadas.

Alcanzable:

- Diseñar campañas específicas en redes sociales y newsletters que dirijan tráfico a la plataforma.
- Incluir promociones y contenido exclusivo para primeros compradores.

Relevante:

- Una plataforma de reventa activa refuerza la rentabilidad del modelo “secondhand luxury” y mejora la retención de clientes en el ecosistema digital de Prada.

✓ Objetivo 3: fidelización de clientes a través del modelo de reventa

Específico:

- Incrementar en un 20% el número de clientes recurrentes (que compren o “vendan” más de una vez) en Prada Archivo durante los primeros 6 meses.
- Implementar un programa de fidelización con beneficios exclusivos (descuentos, acceso anticipado, servicios de personalización).

Medible:

- Medir la tasa de repetición de compra o venta por cliente.
- Registrar las inscripciones al programa de fidelización y su actividad mensual.
- Evaluar el nivel de satisfacción/ lealtad a través de encuestas NPS (Net Promoter Score)

Alcanzable:

- Desarrollar una experiencia de usuario atractiva, fluida y coherente en la plataforma de reventa.
- Activar beneficios tangibles a corto plazo para incentivar la participación activa.

Relevante:

- En un mercado de lujo en evolución, fomentar la fidelidad fortalece la relación emocional con la marca, promueve la circularidad y reduce la dependencia de campañas estacionales.

✓ Objetivo 4: Minimizar el impacto de falsificaciones

Específico:

- Garantizar que el 100% de los productos revendidos en Prada Archivo pasen por un sistema de autenticación y certificación oficial.
- Reducir las quejas o devoluciones por sospecha de falsificación a un nivel inferior al 2% en el primer año.

Medible:

- Control de calidad interno y registro de productos autenticados.
- Número de reclamaciones por autenticidad y su evolución trimestral.
- Análisis de reputación online (comentarios, reseñas, menciones negativas).

Alcanzable:

- Establecer alianzas con empresas especializadas en autenticación de lujo o formar un equipo certificado.
- Digitalizar certificados de autenticidad y vincularlos a cada producto con QR o chips NFC.

Relevante:

- El mercado de lujo está profundamente afectado por las falsificaciones. Un sistema confiable no solo protege a los consumidores, sino que refuerza la exclusividad y el valor de reventa de la marca.

✓ Objetivo 5: Integrar “Prada Archivo” en mercados estratégicos

Específico:

- Introducir Prada Archivo en al menos 2 mercados clave durante el primer año: Francia e Italia.

- Alcanzar al menos un 10% de las ventas totales del modelo de reventa provenientes de estos mercados estratégicos.

Monitorear:

- Monitorear ventas por país y analizar su peso en el volumen total de Prada Archivo.
- Estudiar el tráfico web segmentado por geolocalización.
- Evaluar la notoriedad de la iniciativa en medios locales y redes sociales por país.

Alcanzable:

- Adaptar la comunicación a cada mercado mediante campañas localizadas.

Relevante:

- La expansión internacional controlada permite validar el modelo en mercados cultural y económicamente preparados para el “Secondhand Luxury”, reforzando la imagen global y sostenible de Prada.

5.3 Marketing mix y estrategias

En el ámbito del marketing, las empresas necesitan combinar varias tácticas para relacionarse con su audiencia y diferenciarse en un mercado que compite intensamente. En este contexto aparece el "marketing mix", que es un grupo de elementos esenciales que deciden de qué manera un artículo o servicio llega a los clientes. Desde lo que se ofrece (producto) y a qué costo (precio), hasta la forma en que se presenta (promoción) y el lugar donde se comercializa (distribución), cada elección afecta cómo se ve y el logro de la marca.

5.3.1 Producto

Definición y características:

- **Productos Prada originales, vintage o de segunda mano.**

Los productos de Prada se caracterizan por ser una combinación perfecta entre vanguardia y tradición, mezclando la elegancia clásica con un enfoque intelectual y disruptivo.

Miuccia Prada “empresaria y diseñadora de moda italiana” ha definido el estilo de la marca como “*una provocación elegante*”, rompiendo moldes a través del minimalismo, los materiales no convencionales y el diseño conceptual.

Los productos de Prada Archivo serían una línea exclusiva de productos de segunda mano y vintage que, a pesar de haber tenido un propietario anterior, mantienen la calidad excepcional y el diseño icónico que caracteriza a la marca. Siendo las piezas cuidadosamente seleccionadas y curadas por la propia firma. No se trata solo de vender artículos utilizados, sino de revalorizar piezas icónicas que forman parte del legado de la marca, dándoles una nueva vida dentro del marco de la sostenibilidad y la economía circular.

La firma Prada se caracteriza por:

- **Reflejar un diseño elegante y culto:** ya que muchas piezas presentan una estética arquitectónica y minimalista. Prada no se adhiere a las modas, sino que las transforma.
- **Uso de materiales vanguardistas y de gran calidad:** el nylon técnico (como el “Econyl®” en productos ecológicos), el cuero Saffiano, la seda italiana y los bordados hechos a mano son elementos comunes.
- **Gama de tonos neutros o serenos, con toques llamativos:** los colores negro, blanco, beige y azul marino predominan, aunque en ocasiones aparecen tonos vibrantes y neón para romper con la norma establecida.
- **Iconografía sutil pero distintiva:** el logo triangular en metal o bordado es un símbolo de identidad discreto, sin ser ostentoso.

Prada Archivo tiene en cuenta y sigue los patrones y características que la firma representa y deja reflejado durante el paso de los años. Cabe destacar que en Prada Archivo las características clave son:

- **Piezas originales y exclusivas de temporadas pasadas:** es decir artículos difíciles de encontrar en tiendas o plataformas. También son ediciones limitadas o colaboraciones especiales (Prada x Adidas) o productos que representen hitos de estilo de Prada (colecciones como Fall/Winter 2010, Spring 2018...)

- **Estado excelente o restaurado por la propia marca:** cada producto pasaría por un proceso de selección y restauración en los talleres oficiales de Prada. En caso de necesidad, restauraciones mínimas (como sustitución de herrajes o limpieza de cuero) serían realizadas por artesanos especializados.
- **Piezas icónicas con valor histórico y sentimental**

PRADA NYLON MINI BAG (Re-Edition 2000, 2005, 2006)

Este bolso marcó un punto de inflexión en la historia del lujo al incorporar el nylon, un material técnico hasta entonces ajeno al mundo de la moda premium, rompiendo con la tradición y redefiniendo el concepto de elegancia. Su valor sentimental radica en su estética “Y2K” (“tendencia basada en la estética y elementos característicos de finales de la década de los 90 principios de los 2000”)

BOLSO GALLERIA BAG

Modelo inspirado en la Galleria Vittorio Emanuele II de Milán, donde nació la firma, el Galleria Bag representa la herencia clásica de Prada y su consolidación como casa de lujo. A nivel emocional, es un bolso que se asocia a momentos importantes de la vida adulta, como logros profesionales o etapas de la madurez, convirtiéndose en un emblema de elegancia atemporal y discreta.

CLEO BAG

Lanzado en 2020, recupera las líneas suaves y minimalistas de los años 90, pero con un enfoque moderno que refleja la nueva era de Prada. En el plano sentimental, ha conquistado a las generaciones jóvenes, quienes lo asocian a una feminidad sofisticada, natural y actual, y lo consideran uno de los bolsos más deseados del momento.

MODELO KRISTEN

Con una estructura definida y un diseño elegante, el modelo Kristen representa una de las etapas más glamurosas de Prada en los 2000, apostando por la mezcla de materiales y acabados sofisticados. Sentimentalmente, fue una pieza muy vista entre celebridades y

eventos formales, por lo que está cargada de recuerdos ligados al lujo aspiracional y al deseo de destacar.

MATINEÉ BAG

De diseño arquitectónico y limpio, simboliza lujo urbano y discreto, pensado para la mujer profesional que busca un bolso funcional, pero con identidad. Emocionalmente, se asocia a etapas de crecimiento personal, independencia y evolución, lo que lo convierte en una pieza cargada de significado para muchas mujeres.

DIAGRAMME BAG

Este modelo se distingue por su acolchado geométrico y diseño moderno, aportando un toque gráfico y reconocible a la línea de bolsos de Prada. Es un bolso muy popular entre las nuevas generaciones, quienes lo asocian a estilo y sofisticación contemporánea, a menudo vinculado a momentos de autoexpresión y primer contacto con el lujo.

BIBLIOTHÈQUE BAG

Inspirado en la organización de una biblioteca, este bolso de líneas estructuradas representa el orden, la funcionalidad y el intelecto femenino. A nivel emocional, es apreciado por mujeres que valoran el diseño clásico y sobrio, y se vincula a una elegancia más intelectual y refinada.

GAUFRÉ BAG

Con su técnica de fruncido en cuero, el modelo Gaufré destaca por su labor artesanal y volumen único, siendo una de las piezas más complejas en cuanto a confección. Sentimentalmente, fue para muchas su primer bolso de lujo, asociado a momentos de plenitud y distinción, y hoy es altamente valorado en el mercado de segunda mano por su calidad y belleza singular

→ ESTRATÉGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto en Prada Archivio se basa en un enfoque de lujo consciente que combina tradición artesanal, sostenibilidad y exclusividad. Cada artículo disponible

atraviesa un proceso riguroso de selección y verificación, donde expertos evalúan su autenticidad, relevancia histórica y estado de conservación.

- Proceso riguroso de selección y verificación.

El punto de partida de Prada Archivo es un proceso curatorial altamente especializado, que combina la experiencia de archivo de la marca con una visión estética contemporánea. La selección se basa en criterios específicos: rareza del producto, impacto cultural, innovación de diseño, relevancia histórica dentro del universo Prada y potencial de revalorización. Se trabaja con inventarios internos, coleccionistas privados y colaboraciones institucionales para rescatar piezas de archivo que se encuentren fuera del circuito comercial convencional. Cada artículo seleccionado pasa por un protocolo de verificación interno, donde se comprueba su trazabilidad mediante bases de datos históricas, técnicas de manufactura originales, materiales específicos por temporada y detalles exclusivos como herrajes, forros o etiquetas antiguas. Este protocolo se convierte en una de las mayores garantías de confianza para el consumidor del lujo.

- Restauración cuidadosa para mantener calidad y estética original.

La restauración se plantea como una práctica artesanal con sentido patrimonial, no como una renovación. Las intervenciones son mínimas y se realizan solo cuando es necesario, preservando el carácter genuino de la pieza. La limpieza de materiales, la reparación de costuras o la sustitución de elementos metálicos se lleva a cabo en los talleres oficiales de Prada, por manos expertas que comprenden la narrativa detrás de cada producto. Esto garantiza que el artículo no solo recupere su funcionalidad y estética, sino que siga siendo testimonio de su tiempo. Además, se asegura que los materiales utilizados sean idénticos a los originales o aprobados por los estándares de archivo de la firma. Esta filosofía protege la integridad del diseño y transmite respeto por el legado creativo de Prada.

- Categorías destacadas: bolsos, accesorios, prendas icónicas de colección limitada.

La curaduría de Prada Archivo se estructura en torno a categorías de alto valor simbólico y comercial. En primer lugar, destacan los bolsos, considerados el corazón del archivo por su capacidad de comunicar identidad de marca y estilo atemporal (modelos como el Nylon R-Edition, Cleo, Galleria o Bibliothèque). En segundo lugar, una vez el modelo de

negocio “Prada Archivo” este asentado, se incluirán accesorios únicos (gafas de pasarela, cinturones con ornamentos especiales, zapatos de ediciones limitadas...) y prendas de colecciones capsula que marcaron un antes y un después. Esta clasificación refuerza la exclusividad y permite que los productos se perciban como objetos de deseo, no solo de consumo.

Clasificación de artículos según su estado:

- Heritage Pristine

Bolsos en Estado impecable, piezas casi sin uso que han sido conservadas o restauradas a la perfección. No presentan signos visibles de desgaste, representan lo más cercano a una pieza nueva, pero con historia.

- Archivo Signature

Piezas con pequeños signos de uso que han sido cuidadosamente restauradas por los artesanos de Prada. Su encanto radica en el equilibrio entre su historia y su excelente conservación, ideal para quienes valoran lo auténtico sin renunciar a la estética.

- Well-Loved Icons

Bolsos que muestran signos visibles de su vida pasada, como pequeñas marcas de desgaste o envejecimiento del material, pero que siguen siendo funcionales y estéticamente deseables. Son los que mejor representan el espíritu del lujo circular: cada pieza cuenta una historia.

VALOR AÑADIDO

El valor añadido de Prada va mucho más allá del producto físico. Cada pieza se entrega acompañada de una “etiqueta emocional”, un pequeño relato que cuenta su historia: en qué pasarela apareció, que celebridad la llevó o cuál fue su impacto en la cultura de la moda. Esta conexión narrativa genera un vínculo emocional único con el cliente, que se siente parte de la historia de la firma.

- **Historias individuales detrás de cada pieza**

En Prada Archivo, cada producto está concebido como un objeto narrativo. Por eso, se acompaña de una “etiqueta emocional” que relata su recorrido: puede incluir detalles como la colección a la que perteneció, la aparición en una editorial icónica, la pasarela donde fue presentado o incluso la figura pública que lo llevó. Esta historia no solo refuerza el valor simbólico del artículo, sino que crea un vínculo íntimo entre el comprador y la pieza, transformando la experiencia de adquisición en un acto de conexión emocional. Se trata de una estrategia basada en el concepto de “storytelling patrimonial”, que convierte cada compra en una experiencia cultural, no simplemente en una transacción.

- **Garantía de Prada sobre autenticidad y origen**

Cada artículo incluye un certificado oficial de autenticidad emitido por Prada, con información detallada sobre el año de fabricación, colección de origen, proceso de restauración (si se ha realizado) y estado de conservación. Este certificado está avalado por los registros internos de la marca y validado por los expertos del archivo histórico. Al tratarse de un canal directamente gestionado por la propia firma, la autenticidad no se presume, se documenta, ofreciendo un nivel de transparencia y seguridad que plataformas externas no pueden igualar. Esta garantía refuerza el posicionamiento de Prada como marca que cuida su legado y protege al consumidor del lujo ante el auge de falsificaciones.

- **Embalaje y presentación premium**

En Prada Archivo, el embalaje no es solo una caja: es parte de la experiencia del lujo. Desde el primer momento en el que el cliente recibe su artículo, se quiere transmitir una declaración de intenciones: preservar la estética icónica de la firma sin comprometer los principios de sostenibilidad, el cuidado y el respeto por la historia.

Por eso, el envoltorio está diseñado con el mismo nivel de atención al detalle que los propios productos.

Cada elemento del packaging está representado en la Figura 11 que ha sido pensado y diseñado bajo criterios de lujo responsable, en sintonía con los ODS y la filosofía de “slow fashion” que impulsa este nuevo modelo de negocio.

→ **DUST BAG REUTILIZABLE: protección con propósito**

- Bolsa de protección elaborada con algodón orgánico certificado GOTS (Global Organic Textile Standard), o con lino reciclado, dependiendo de la edición, modelo, etc.
- Cierre mediante cordón de fibra natural
- Diseño minimalista con el logotipo

→ **CAJA EXTERIOR: diseño funcional con bajo impacto medioambiental**

Fabricada con cartón rígido reciclado y reciclable, certificado FSC (Forest Stewardship Council), garantizando que proviene de bosques cuidados de forma responsable.

- Acabado en papel piedra (una alternativa ecológica al papel tradicional) o en materiales compuestos de residuos textiles reutilizados.
- Diseño sobrio en tonos neutros (negro carbón, marfil o gris ceniza), con el logotipo de “Prada Archivo” en relieve, sin tintas contaminantes, mediante estampación en seco.
- Cierre magnético, tipo “book box”, como si se tratara de una caja de archivo de museo.

→ **INTERIOR: delicadeza y conciencia medioambiental**

Papel de seda reciclado y biodegradable, impreso con tintas vegetales y decorado con patrones inspirados en colecciones icónicas de Prada.

- Etiqueta emocional y certificado de autenticidad, ambos impresos en papel reciclado sin blanqueantes, comunicando no solo datos técnicos del producto, sino información como (año, colección, pasarela/ red carpet, etc)
- La etiqueta cuenta con una frase de impacto positivo por la compra: “Con esta pieza, apoyas un modelo de lujo circular y consciente”

Figura 11:

Prototipo presentación del producto: bolsa, etiqueta emocional y certificado de autenticidad



Fuente: OpenAI (2025)

5.3.2 Precio

Cada artículo de Prada Archivio pasa por un proceso riguroso de evaluación y curaduría, que determina su valor único dentro del archivo. Esta valorización no se basa únicamente en criterios materiales, sino que incorpora factores simbólicos, históricos, emocionales y estéticos que configuran el ADN de la marca.

A diferencia del mercado generalista de segunda mano, donde los precios suelen establecerse en función del desgaste o la disponibilidad de la pieza en Prada Archivio, cada objeto está tratado como un fragmento de historia. Por eso, el proceso de determinación de precio parte de una curaduría experta desarrollada por un equipo interno de archivo y restauración, combinado con especialistas en moda, diseño y herencia de marca.

Los principales criterios que definen el valor base de cada pieza son:

1. Procedencia y contexto de origen,

Se valora en qué colección fue lanzada la pieza (por ejemplo, si perteneció a una colección histórica como Fall/Winter 2005), si apareció en desfiles icónicos o fue parte de alguna colaboración relevante. Esta información alimenta el storytelling y multiplica su valor y simbólico.

2. Estado de conservación y proceso de restauración

Cada artículo se somete a un proceso artesanal de restauración en los talleres de Prada, lo que no solo garantiza la calidad estética y funcional, sino que revaloriza la pieza al incluir la “firma” del savoir - faire original de la casa. Este trabajo produce un valor añadido frente a cualquier reventa externa.

3. Nivel de exclusividad

Ediciones limitadas, productos descatalogados, piezas únicas o con producción restringida tienen un precio base más elevado. Esta exclusividad se convierte en un atributo fundamental dentro del posicionamiento del lujo.

4. Demanda simbólica o cultural

algunas piezas adquieren valor por haber sido utilizadas por personajes públicos. En portadas de revistas o por haberse convertido en iconos virales a través de redes sociales. La notoriedad influye directamente en el deseo y, por tanto, en el precio.

5. Permanencia estética y temporal

Las piezas que han envejecido bien, que mantienen una estética vigente o que se alinean con las nuevas tendencias vintage/ luxury, minimalism, tienen mayor potencial de reintroducción comercial.

6. Autenticidad y trazabilidad

Toda pieza vendida en parada chivio contará con un certificado oficial con código de trazabilidad autenticado digitalmente. Este elemento no solo aporta seguridad al consumidor, sino que añade valor como objeto de colección.

Es por ello que una vez valoradas bajo estos criterios, las piezas se clasifican en diferentes rangos de valor. Clásicos atemporales, iconos de archivo y piezas de colección, lo que permite aplicar estrategias de piercing diferenciadas y adaptadas al nivel de exclusividad y al perfil del comprador.

Este sistema de valorización permite que cada precio sea justo, coherente con la historia y el estado de la pieza, pero también alineado con el posicionamiento de lujo de la marca. Solo así se puede construir un sistema de precios dinámicos, sostenible y con visión de largo plazo.

→ **ESTRATEGIA DE PRECIO**

La fijación de precios en Prada archivos se construirá sobre una lógica híbrida entre el lujo clásico y el mercado de segunda mano, pero manteniendo siempre la esencia aspiración al de la marca. No se venden productos usados, sino piezas de colección con alma restauradas y certificadas que permite una estrategia de pricing única dentro del mercado.

Esta estrategia parte de un posicionamiento de lujo accesible en el que los precios son más bajos que los productos nuevos de Prada, pero suficientemente elevados como para preservar la exclusividad el deseo y el valor simbólico de cada pieza. El objetivo no es competir en precio con plataformas de segunda mano generalistas, sino establecer una categoría propia: el archivo oficial de Prada.

La estructura de precios será variable y altamente personalizada basada en:

- **La rareza del producto:** piezas de colecciones cápsula, colaboraciones especiales o que hayan sido iconos culturales tendrán un valor superior.
- **La antigüedad y estado de conservación:** cuanto más antigua y mejor restaurada esté la pieza, mayor será su precio. La restauración se realizará exclusivamente en los talleres de Prada, añadiendo valor.
- **La demanda histórica o simbólica:** modelos que hayan ganado popularidad por haber sido usados por celebridades en pasarelas emblemáticas o que hayan marcado tendencias, podrán tener un precio premium.

Por otro lado, se aplicará una estrategia de precios dinámicos, permitiendo ajustar precios en tiempo real según la demanda y la exclusividad de las piezas. Esta técnica será clave en momentos estratégicos (por ejemplo, si un modelo específico se visualiza en redes o vuelve a estar de moda). También se utilizará esta técnica durante el lanzamiento especiales o curadurías limitadas del archivo.

Ejemplo práctico, si un bolso de 2007 vuelve a ser tendencia por aparecer una serie popular o por ser redescubierto por una influencer, se podrá reposicionar su precio para reflejar este pico de interés. Esta estrategia permite mantener la percepción de lujo y exclusividad, mientras se maximiza el valor comercial de las piezas.

- Factores que influyen en el precio

La política de precios tendrá en cuenta múltiples factores que no solo reflejan el estado del producto, sino su valor cultural y emocional, que es lo que diferencia a Prada Archivo de cualquier otra propuesta de reventa.

Entre los principales factores destacan:

- **Valor histórico y emocional:** Cada pieza viene acompañada de un storytelling detallado (a modo de pasaporte o ficha digital), lo que aumenta el valor percibido y justifica un precio más elevado. No es lo mismo un bolso sin procedencia que uno que haya pisado la pasarela de Milán o pertenecido a una figura relevante del sector de la moda.
- **Estado de conservación:** Todos los artículos pasan por una restauración oficial que no solo asegura su funcionalidad y estética, sino que revaloriza la pieza por el sello y la calidad de la propia casa Prada.
- **Nivel de exclusividad:** Ediciones limitadas, colaboraciones o piezas descatalogadas tendrán un posicionamiento premium.
- **Benchmark competitivo:** Aunque no se busca competir en precio directamente con plataformas como Vestiaire Collective o The RealReal, sí se hará una observación constante de sus tarifas, para entender cómo se mueven ciertos modelos y ajustar el pricing propio si es necesario. No obstante, Prada Archivo se posicionará por encima de estas plataformas en valor añadido gracias a la trazabilidad, la autenticidad garantizada y experiencia de marca.

- Política de descuentos y promociones

La política de promociones estará cuidadosamente diseñada para no banalizar el valor del producto ni dañar la percepción de exclusividad. No se aplicarán rebajas generalizadas ni

descuentos tradicionales. En su lugar, se apostará por un modelo de incentivos de valor enfocados en la fidelización y la conexión emocional con el cliente.

Cuando el equipo de especialistas de Prada haya evaluado el artículo de manera física, se procede a compensar al cliente por la entrega del bolso. En lugar de realizar una devolución económica directa, la firma opta por entregar un vale de compra canjeable por cualquier producto de la marca, ya sea de primera mano o de la propia plataforma de Prada Archivo, en canal online o tienda física.

Como incentivo adicional, si el cliente decide canjear el vale en un artículo de Prada Archivo, se le ofrece un 10% de descuento exclusivo sobre la compra final, favoreciendo así el modelo circular e impulsando la continuidad del consumo consciente dentro del ecosistema de la marca. Esta estrategia permite reforzar la fidelización, al tiempo que se revaloriza el compromiso del cliente con la sostenibilidad y la identidad de Prada.

5.3.3 Distribución

La distribución de Prada Archivo se fundamenta en un enfoque omnicanal exclusivo y selectivo que combina la potencia del entorno digital con la experiencia sensorial de lujo físico. El objetivo es garantizar una distribución coherente con los valores de la marca, sostenibilidad, herencia, exclusividad y experiencia.

El canal principal será una plataforma digital propia completamente integrada dentro del ecosistema de la web oficial de Prada. Prada archivo Online no será un simple ecommerce, sino un espacio curado, editorializado con piezas únicas, storytelling visual y filtros por colección, año o estética que conecten con los intereses de los consumidores más sofisticados. Este canal permitirá llegar a un público global, especialmente al segmento. Joven Luxury consciente sin sacrificar el control sobre la imagen y los estándares de la marca.

La logística de Prada archivo se diseñará bajo un enfoque sostenible, eficiente y transparente, totalmente alineado con los valores de economía circular y trazabilidad que demanda el cliente actual.

En primer lugar, se implementará un sistema de logística inversa optimizada que permita a los propietarios actuales de piezas Prada enviarlas al programa de recuperación y curaduría.

→ **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Proceso de logística inversa:

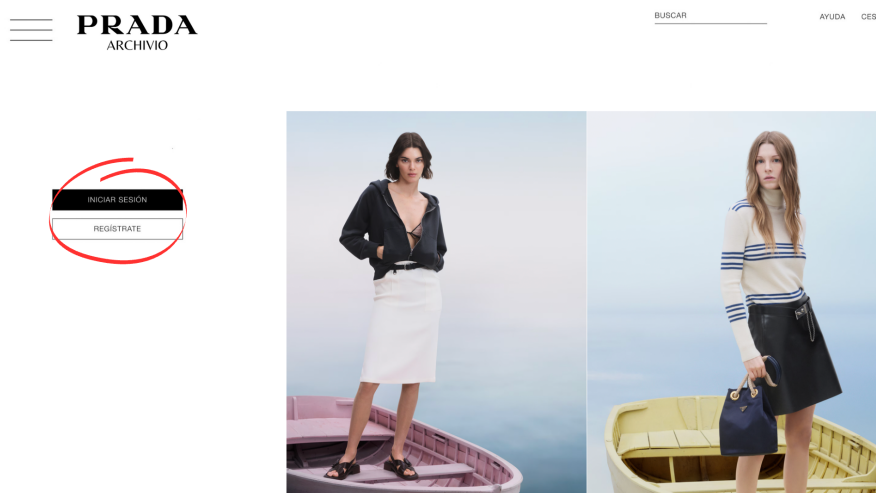
1) Solicitud inicial en la plataforma de “Prada Archivo como indica la Figura 12

Una vez que el propietario de un bolso antiguo de Prada se pone en contacto con Prada Archivo (a través de la plataforma digital), se inicia el proceso de evaluación, donde el usuario completa un formulario como puede observarse en la Figura 13 en la plataforma digital de Prada Archivo incluyendo:

- Nombre del (bolso)
- Fotografías del producto/ videos de los detalles del bolso
- Año estimado de compra
- Estado general
- Información adicional (como se usó, reparaciones previas...)

Figura 12:

Propuesta visual de Prada Archivo integrada en la web oficial



Fuente: imagen adaptada de Prada (s.f), <https://www.prada.com>

Figura 13:

Simulación inspirada en plataformas de reventa: flujo de acceso y registro de producto

PRADA ARCHIVIO

DATOS PERSONALES

EMAIL

CONTRASEÑA

NOMBRE

APELLIDOS

PREFIJO TELÉFONO

Te enviaremos un SMS para verificar tu teléfono

Acepto recibir (por correo electrónico, teléfono y otras formas de comunicación electrónica) comunicaciones comerciales, incluidos mensajes de marketing y promocionales, boletines de noticias, publicidad y catálogos referentes a Prada y a las otras marcas, productos y servicios del Grupo PRADA. Más detalles

☐ He podido leer y entiendo la [Política de Privacidad y Cookies](#)

CREAR CUENTA

PRADA ARCHIVIO

NOMBRE DEL ARTÍCULO

AÑO DE COMPRA

ESTADO GENERAL

INFORMACIÓN ADICIONAL
(como se usó, reparaciones previas...)

IMÁGENES

ENVIAR

Fuente: Zara. (s.f.). Zara Pre-Owned. Zara. <https://www.zara.com>

1. EVALUACIÓN Y PRESELECCIÓN DEL ARTÍCULO

Una vez el cliente haya enviado el formulario con la información requerida y las imágenes del modelo a través del canal en el sitio web “Prada Archivio”, la solicitud será recibida por el equipo de revisión de la marca. En esta etapa, no se establece ninguna obligación contractual, ya que el proceso consiste en una evaluación previa del artículo propuesto por el cliente.

La revisión inicial servirá para determinar si el bolso cumple con los criterios de calidad, autenticidad y estado general exigidos por Prada Archivio. Si el producto resulta potencialmente apto, Prada enviará un primer mensaje (vía correo electrónico) de preaceptación, donde se le asignará un único código que deberá mostrarle al repartidor en la recogida del artículo, lo que significa que la pieza puede pasar a la siguiente fase del proceso.

2. PROCESO DE RECOGIDA DEL ARTÍCULO

Una vez confirmada la preceptación del bolso, la recogida del artículo será gestionada íntegramente por la firma. El cliente no deberá asumir ningún coste de envío ni gestionar el transporte por su cuenta, únicamente se encargará de facilitarle al repartidor el código asignado en el correo.

Prada coordinará la recogida a través de sus socios logísticos premium, asegurando un transporte seguro, discreto y acorde con el valor del producto. Algunos de los operadores con los que trabaja la marca incluyen compañías de alta gama como DHL, Express, UPS Access Point Premium, etc.

La recogida se llevará a cabo en la dirección indicada por el cliente, y este recibirá una notificación con los detalles de la fecha y el rango horario previsto. El bolso deberá estar correctamente embalado, siguiendo las instrucciones proporcionadas por Prada para evitar daños durante el transporte.

Prada se reserva el derecho de no aceptar un artículo propuesto en los siguientes casos:

- A) Si el bolso no cumple con los criterios de calidad, autenticidad, estado o tipología definidos por Prada Archivo.
- B) Si, tras la evaluación presencial, se detectan discrepancias relevantes con la información aportada en el formulario.
- C) Si existen antecedentes de conflictos entre el cliente y Prada relativos a procesos similares anteriores.
- D) Si se identifica que el cliente actúa con fines exclusivamente comerciales o no cumple con las condiciones del programa Archivo.
- E) Si se detecta cualquier indicio de fraude, manipulación, robo o falsificación en relación con el artículo enviado.

3. PROCESO FÍSICO DEL ARTÍCULO TRAS SU RECEPCIÓN EN LOS TALLERES PRADA

El bolso llega a uno de los centros autorizados de restauración y autenticación de Prada.

- El paquete se identifica con un código único asignado al cliente.
- Se abre bajo supervisión y se graba en video como medida de transparencia y seguridad.
- Se registra en el sistema de inventario de Archivo con todos sus datos técnicos: modelo, año, materiales, número de serie, etc.

Especialistas en productos de Prada realizan una revisión exhaustiva para validar la autenticidad del artículo:

- Comprobación de número de serie o código interno
- Verificación de costuras, herrajes, estampados y materiales particulares
- Comparación con los archivos de la marca
- Si no se supera este paso, el bolso no se incluye en el programa y es devuelto al cliente.

Técnicos expertos en restauración analizan el estado físico del bolso y realizan un informe con todas las intervenciones necesarias.

- Desgaste del cuero o tejido exterior
- Estado de los forros internos
- Cierres, cremalleras, broches y herrajes
- Posibles manchas, deformaciones o daños estructurales.

4. CONFIRMACIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECOMPENSA

Una vez realizado el informe de autenticación y restauración, se procede a compensar al cliente por la entrega del bolso.

La firma entrega al cliente a través de correo electrónico un vale de compra canjeable por cualquier producto de la marca ya sea de colección principal (primera mano) o de la sección Prada Archivo, tanto en canal online como en tiendas físicas.

5. RESTAURACIÓN Y PUESTA EN VALOR

El bolso se somete a una restauración minuciosa, respetando la esencia y el diseño original de la pieza:

- Limpieza profunda con productos específicos según el tipo de material.
- Reparación de costuras o piezas dañadas.
- Sustitución de herrajes por piezas originales de archivo, en caso de que fuera necesario.
- Tratamiento del cuero para recuperar su textura y brillo sin alterar el color original.

6. REINCORPORACIÓN AL MERCADO

Una vez restaurado, el bolso pasa por un control final:

- Verificación de que el bolso cumple los estándares de calidad y estética de Prada.
- Se emite el certificado de autenticidad y restauración junto a la etiqueta emocional, que acompañará al bolso en su venta final.
- Se realizará una sesión fotográfica profesional del bolso para su publicación en la plataforma de Prada Archivio.

Experiencia del cliente

El lujo reside en los detalles y para dar chivio apostará por una experiencia de cliente premium, incluso en la fase de distribución y entrega.

Cada compra incluirá una entrega cuidada al máximo, con embalajes sostenibles pero sofisticados, documentación de la pieza, incluyendo historia y certificado, y un diseño de unboxing exclusivo que refuerce la emoción del reencuentro con una pieza histórica.

La política de devoluciones será clara, flexible y adaptada al tipo de producto. Aunque se trata de artículos únicos y restaurados, se garantizará un periodo limitado de evolución para garantizar la satisfacción del cliente, siempre y cuando se no se haya producido daño o alteración en la pieza.

Por último, se desarrollará un sistema de seguimiento post venta personalizado en el que el cliente podrá recibir recomendaciones futuras basadas en su compra, invitaciones a experiencias, archivos y contenidos exclusivos sobre el universo Prada. Esta relación

directa fomentará una comunidad fiel, informada y emocionalmente conectada con la propuesta de lujo circular de la marca.

5.3.4 Promoción

La firma Prada es reconocida por su capacidad de equilibrar la tradición con la innovación. A lo largo de los años ha sabido mantener su identidad de marca patrimonial, apostando por estrategias promocionales que refuerzan su exclusividad, sofisticación y valor cultural, combinando de forma efectiva los canales clásicos con los digitales.

En cuanto a su enfoque tradicional. Prada sigue apostando por campañas impresas en revistas de lujo y editoriales de moda, así como por publicidad exterior. En educación es emblemáticas mediante lonas, marquesinas o escaparates de boutiques propias. Las colaboraciones con El Mundo del arte y la arquitectura y el diseño también forman parte de su ADN a través de ferias y exposiciones o eventos de alto perfil cultural. Por supuesto, los desfiles presidenciales siguen siendo un Pilar esencial dentro de su comunicación, no solo para presentar colecciones, sino para reforzar el carácter aspiraciones de la marca.

En paralelo, Prada ha logrado adaptarse con éxito al entorno digital. Su estrategia de promoción online combina ramitas avanzadas de marketing digital con una estética visual coherente con su herencia de marca. Emplea técnicas como el SEO y el SEM para mejorar su posicionamiento en buscadores, junto con campañas de marketing personalizado dirigidas a audiencias segmentadas según sus preferencias de consumo.

Las redes sociales, especialmente Instagram y Tik Tok, se convierten en escaparates dinámicos donde la marca proyecta campañas de alto impacto visual y colabora con figuras influyentes del sector. Además, Prada también recurre al retargeting para reconectar con usuarios interesados, al igual que el branded content para transmitir emociones y valores mediante el “storytelling”. A esto se suma una fuerte apuesta por el contenido de marca, que no solo muestra productos, sino que construye narrativas, aspiraciones a través de Fashion Films, editoriales y colaboraciones artísticas. Todo ello se enmarca en una estrategia unicanal que integra la experiencia de compra online y en tienda física de manera fluida.

Sin embargo, con el lanzamiento de Prada Archivo, la marca adopta un enfoque diferencial más cercano a la realidad digital de las nuevas generaciones. En este proyecto,

el canal protagonista no será la galería ni la pasarela, sino la red social. La estrategia se redefine para conectar de manera directa con la generación Z, un público joven que no consume los medios tradicionales con la misma intensidad. Y que busca en las redes sociales referentes de identidad, valores y estilo.

Este cambio de enfoque no implica una ruptura con los valores de Prada, sino una adaptación a las nuevas formas de comunicar lujo, menos institucional, más humana; menos unidireccional, más participativa.

→ **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La estrategia de promoción de Prada Archivo está diseñada para acompañar el lanzamiento y posicionamiento de este nuevo modelo de negocio dentro del ecosistema de la firma Prada. Se trata de una propuesta que une lujo, sostenibilidad y memoria emocional, dirigida especialmente a una audiencia joven, exigente y consciente, con especial foco en la generación Z.

Desde su concepción, Archivo no busca simplemente vender un producto, sino transmitir una filosofía, conservar el valor de lo auténtico, lo vivido y lo duradero a través de un objeto que simboliza el paso del tiempo con estilo y propósito. Por ello, la promoción de esta línea se construye sobre una narrativa emocional, visual y educativa adaptada a los canales digitales donde esta nueva generación se expresa e informa.

- **Enfoque estratégico:**

Narrativa emocional y educativa

El objetivo no es solo mostrar un producto, sino comunicar valores, historia, ética y emoción. Cada contenido se diseña para:

- **Inspirar:** a través de relatos visuales sobre el pasado, el archivo y la evolución de Prada.
- **Educar:** fomentando el pensamiento crítico sobre la moda rápida, el consumo consciente y la sostenibilidad.

- **Conectar:** apelando a las emociones del usuario mediante mensajes nostálgicos, estéticos o introspectivos.

Ejemplo: vídeos de TikTok que explican el origen de un tejido, reels que muestran cómo se restaura un bolso con décadas de historia, stories con quizzes sobre sostenibilidad.

- Enfoque mensual temático:

La estrategia anual se estructura en 12 meses, donde cada mes gira en torno a un tema creativo y emocional central, lo que permite:

- Desarrollar contenidos coherentes y variados sin perder el hilo narrativo.
- Reforzar el posicionamiento de marca como un proyecto con propósito.
- Crear una experiencia evolutiva para el usuario que descubre mes a mes una nueva dimensión de Prada Archivo.

Ejemplo:

- Enero (“El origen de la memoria Prada”)
- Febrero (“Moda, comunidad y sostenibilidad”)
- Marzo (“Lo esencial permanece”)
- Abril (“Iconos que narran una época”)
- Mayo (“El archivo cobra vida”)
- Junio (“Prada Archivo en la mirada de la Generación”)
- Julio (“El bolso que viaja contigo”)
- Agosto (“Inspiración desde el recuerdo”)
- Septiembre (“Back to timeless”)
- Octubre (“Espíritu de archivo”)
- Noviembre (“Archivo, cine y estética narrativa”)
- Diciembre (“Regalar memoria, no objetos”)

- Multicanalidad adaptada:

Entre los canales clave que Prada Archivo emplea para comunicar destacan el SEO y el SEM para mejorar la visibilidad en buscadores; el email marketing para mantener una comunicación directa y personalizada; el retargeting para captar la atención de usuarios

interesados; el branded content para contar historias auténticas y emocionales que refuercen los valores de la marca; las redes sociales, que se convierten en el canal principal para conectar con la generación Z; y, por supuesto, su propia página web, que actúa como un “hub” central para la experiencia y la narrativa digital de Prada archivo.

SEO/SEM

La importancia del posicionamiento orgánico, es decir, el SEO en el entorno digital, es fundamental para asegurar que para recibió alcance, visibilidad y conecte con el público objetivo interesado en moda de lujo, sostenibilidad y piezas exclusivas restauradas. No se trata solo de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, sino de generar un tráfico cualificado que refuerza la imagen de exclusividad y legado de la firma.

Prada, como una marca de lujo líder, entiende que una estrategia seo Bien implementada, ayuda a posicionar su web oficial y la sección dedicada a archivo como referencia para consumidores que buscan productos únicos con historias restaurados y sostenibles. Esto genera confianza y credibilidad, aspectos cruciales en el mercado de lujo.

La estrategia seo se centra en ofrecer contenido relevante optimizado que refleja el valor histórico, emocional y sostenible de cada bolso. Para ello se utilizan las fichas de producto y las descripciones y etiquetas y metadatos utilizando palabras clave específicas relacionadas con el lujo, la restauración de moda, la sostenibilidad y la exclusividad.

Además, se planifica la creación de un blog integrado en la web, donde se publiquen artículos que aborden temas como la historia detrás de cada pieza, técnicas de restauración artesanal, sostenibilidad en la moda de lujo y testimonios de consumidores que forman parte del legado Prada Archivo. Esto no solo aportará valor al usuario, sino que mejorará el posicionamiento de palabras clave de “long tail”, aumentando la probabilidad de captar tráfico orgánico segmentado.

Tras un análisis exhaustivo, se ha identificado a las siguientes palabras, claves prioritarias para el posicionamiento orgánico.

- **Head tile:** bolsos Prada, bolsos de lujo, bolsos segunda mano, moda sostenible.
- **Middle tail:** bolsos Prada restaurados, bolsos vintage de lujo, moda de lujo sostenible.

- **Long tail:** bolsos de Prada Archivo restaurados con certificado, bolsos de lujo con historia, compra sostenible bolsos Prada exclusivos.

El meta, título y la meta, descripción de la página principal de Prada archivo estarán diseñados para captar la atención inmediata de los usuarios, destacando la exclusividad y el valor emocional de las piezas:

- **Meta title:** Prada Archivo / Bolsos de lujo restaurados con historia.
- **Meta description:** descubre Prada Archivo, la colección exclusiva de bolsos restaurados que combinan historia, sostenibilidad y elegancia atemporal. Sé parte del legado Prada.

Con esta estrategia SEO no solo se busca mejorar la visibilidad en Google, sino también reforzar la propuesta de valor única de Prada, facilitando que los clientes potenciales encuentren y conecten con el proyecto en el momento justo de su búsqueda

En el entorno digital, el posicionamiento SEM Se presenta como una herramienta clave para aumentar la visibilidad inmediata de Prada Archivo en los resultados pagados de los motores de búsqueda. Esa estrategia consiste en la compra de anuncios a través de plataformas publicitarias con el objetivo de atraer el tráfico cualificado hacia la web oficial del proyecto y potenciar la conversión de usuarios interesados en bolsos vintage y restaurados de lujo.

Para la ejecución de esta estrategia se utilizarán la plataforma de Google Ads. Que permitirá crear y administrar campañas de anuncios pagados en Google, tanto en las páginas de resultados de búsqueda como en la red Display, con una segmentación precisa por audiencia, ubicación geográfica a dispositivos y palabras clave. Google Ads es una plataforma eficiente y flexible, capaz de maximizar el entorno de la inversión publicitaria, llegar a clientes potenciales con anuncios relevantes y personalizados.

La estrategia SEM para Archivo se centrará en dos aspectos fundamentales.

- Captar nuevos usuarios interesados en productos exclusivos y sostenibles que busquen bolsos de lujo con historia y autenticidad.
- Realizar campañas de remarketing dirigidas a usuarios que hayan visitado previamente la web de Prada Archivo, pero no hayan realizado una compra o

interacción significativa, con el fin de fomentar la conversión mediante anuncios específicos que refuercen el valor emocional y la exclusividad del producto.

Dado que Prada Archivo es un proyecto de nicho dentro del sector de lujo sostenible, será necesario gestionar de forma eficiente el presupuesto destinado a campañas SEM. Con una planificación mensual que permita ajustar las campañas según la estacionalidad, lanzamientos o eventos clave.

Las campañas se basarán en una investigación detallada de palabras clave, priorizando términos transaccionales y “long tail” relacionados con la intención de compra, como “bolsos Prada vintage originales” o “moda sostenible bolsos Prada”. Estas se organizarán en grupos de anuncios específicos para mejorar la segmentación, el CTR y reducir el coste por adquisición.

Los anuncios de texto se centrarán en la exclusividad, el valor histórico y la sostenibilidad del producto, atrayendo a usuarios con intención real de compra. Además, se incluirán campañas de Google Shopping mostrando visualmente los bolsos con imágenes y precios para facilitar la conversión.

En cuanto al rey marketing, se creará una lista de audiencias segmentadas a través de Google Ads y Google Tag Manager para identificar a los usuarios que visitaron la web sin completar la compra. A estos usuarios se les mostrará anuncios display personalizados que enfatizarán el storytelling del bolso, el certificado autenticidad y la oportunidad de formar parte del legado de Prada, buscando convertir ese interés en ventas efectivas.

EMAIL MARKETING

La estrategia de marketing de Prada Archivo se basa en crear una comunicación personalizada y exclusiva que refleja los valores emocionales, históricos y sostenibles de esta línea única.

1. Segmentación precisa y personalizada

Los envíos se dirigirán a un público segmentado, especialmente a la generación ZY jóvenes consumidores conscientes, interesados en moda sostenible y lujo auténtico. Se

personalizará los mensajes según las preferencias, historial de interacción y nivel de compromiso del usuario para ofrecer contenido relevante y atractivo.

2. Diseño elegante y coherente con la marca

Cada imagen tendrá un diseño limpio, sofisticado y visualmente impactante, acorde con la estética de Prada, usando imágenes de alta calidad y tipografía que transmita el lujo y la exclusividad de la línea.

3. Lanzamientos y accesos anticipados

Los suscriptores recibirán información privilegiada sobre lanzamientos exclusivos, eventos digitales de restauración o charlas con artesanos, incentivando la participación y generando una comunidad comprometida con la filosofía de Prada Archivo.

4. Automatización para una experiencia fluida

Se implementarán correos automáticos de bienvenida que introduzcan la filosofía de Archivo, recordatorios de productos vistos o abandonados y agradecimientos personalizados tras la compra fomentando la fidelización y el vínculo emocional con la marca.

5. Comunicación sobre sostenibilidad y legalo

Los emails incluirán mensajes que refuercen el compromiso de Prada Archivo con la economía circular, la restauración de piezas únicas y la importancia de preservar la memoria histórica, alineándose con los valores de los consumidores conscientes y aportando un valor añadido al producto.

BRANDED CONTENT

El branded Content para agradar sigue tiene como objetivo ir más allá de la simple promoción de productos, busca crear una narrativa que conecte emocionalmente con una audiencia joven, consciente y apasionada por la moda, especialmente la generación Z, que prioriza a los valores, la autenticidad y el impacto social de sus decisiones de compra.

En lugar de recurrir a una comunicación tradicional e institucional, esta propuesta se apoya en historias reales y emocionales y sostenibles que reflejan la esencia de cada pieza de archivo de Prada. El contenido de marca se convierte en un vehículo para transmitir los valores del legado, durabilidad, sostenibilidad y memoria emocional, pilares Archivo.

El storytelling es el núcleo de esta estrategia, se centra en la vida que hay detrás de cada pieza, su papel en la historia de la moda, el vínculo emocional que despierta y la nueva oportunidad que representa dentro de un sistema más sostenible.

Cada bolso cuenta una historia, desde su desfile en pasarela hasta su restauración en los talleres de la firma. Además, se harán uso de las etiquetas emocionales, fichas narrativas y contenido audiovisual que ponga en valor el pasado y futuro de cada artículo.

Por otro lado, se destacará como el consumidor, al adquirir el artículo, no solo compra un accesorio, sino que se convierte en “parte del legado de Prada”.

El storytelling está principalmente enfocado en el valor emocional, histórico y sostenible, un ejemplo: “El bolso que vivió dos vidas”

“Nací en la colección Fall/Winter 2005. Desfilé por primera vez en Milán, bajo una estética gótica, sobria y rotunda que desafiaba la feminidad convencional de aquel entonces. No era solo un bolso; era una declaración.

Fui elegido por una editora de moda neoyorquina. Viaje con ella por el mundo: asistí a desfiles, a reuniones importantes, a cenas donde se decidía el futuro de esta industria que tanto amo. Durante una década, formé parte de su historia, guardé secretos, ideas, invitaciones, momentos.

Con el tiempo, descansé. Hasta que volví a manos de quienes me crearon. En los talleres de Prada, me cuidaron, me mimaron y me restauraron con delicadeza, sin borrar las huellas de lo vivido. Hoy regreso, certificado y listo para una nueva etapa, con mi historia intacta.

Estoy preparado para escribir un nuevo capítulo, esta vez desde una mirada distinta: más consciente, más humana y duradera”.

Para amplificar estos relatos, el contenido se distribuirá a través de canales digitales y especialmente en redes sociales, donde la generación Z busca inspiración, identidad y valores. Las fichas narrativas, vídeos, fotografías editoriales, reels y minidocumentales se diseñarán con un enfoque visual y emocional, apelando a la estética y sensibilidad del público objetivo.

REDES SOCIALES

Instagram: la red social central del ecosistema. Se utilizará para comunicar con claridad la identidad visual de Archivo, consolidar su storytelling, mostrar el bolso como pieza emocional y generar interacción con la audiencia.

Contenidos clave:

- Reels estéticos
- Carruseles editoriales
- Stories participativos
- Entrevistas
- Making of
- Retrospectivas visuales del archivo

TikTok: funcionará como canal creativo y de cercanía. A través de contenidos dinámicos, útiles y estéticamente cuidados, se explicará el cuidado de los bolsos, el trasfondo de Prada Archivo hasta reflexiones sobre el nuevo lujo, siempre en un tono accesible y honesto. Se busca conectar con los códigos de la Generación Z.

Contenidos clave:

- Tutoriales de cuidado
- Challenges de moda circular
- Reflexiones slow
- Reacciones de expertos
- Colaboraciones con creadores afines a los valores de la marca

YouTube: permitirá desarrollar contenidos más profundos y narrativos. Se centrarán en vídeos documentales sobre el proceso creativo, entrevistas, reflexiones sobre el consumo consciente y campañas que refuercen el valor simbólico del bolso Archivio.

Contenidos clave:

- Minidocumentales
- Entrevistas con expertos
- Videos editoriales de las piezas
- Narrativas sobre sostenibilidad en la moda

Pinterest: actuará como un moodboard dinámico que inspire a través de la estética de marca. Se utilizará para consolidar la identidad visual, vincular el producto con estilos de vida sostenibles y generar tráfico hacia la plataforma.

Contenidos clave:

- Moodboards mensuales
- Frases de impacto visual
- Inspiración para estilismos sostenibles y cultura visual
- Pines de los diferentes bolsos (los relevantes)

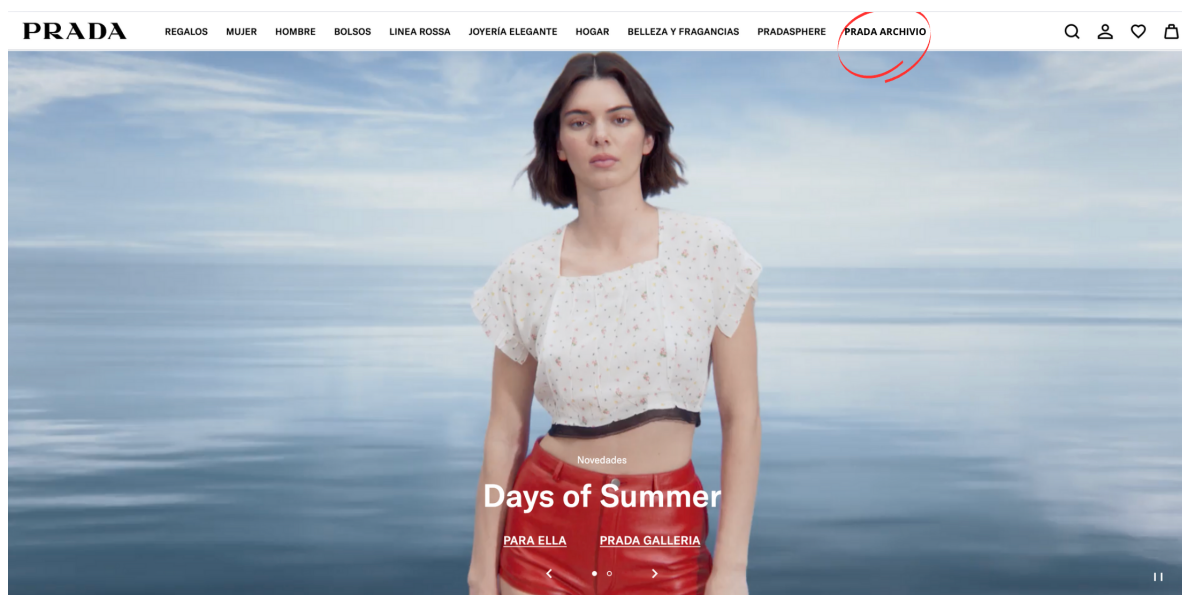
PÁGINA WEB

Prada Archivio mantiene la misma estética de navegación que el resto de la web, transmite una imagen de lujo, sofisticación y modernidad. Su diseño se centra en una estética minimalista, con fondos blancos, tipografía sencilla y una disposición visual ordenada, centrada en resaltar el producto.

El menú principal ubicado en la parte superior de la “home”, segmenta el contenido de distintas categorías, entre las cuales en la Figura 14 se encuentra Prada Archivio. Esta sección está dedicada a la colección especial de bolsos de archivo, restaurados y reintroducidos en el mercado como parte del compromiso de la firma con la sostenibilidad.

Figura 14:

Propuesta visual de Prada Archivio integrada en la web oficial



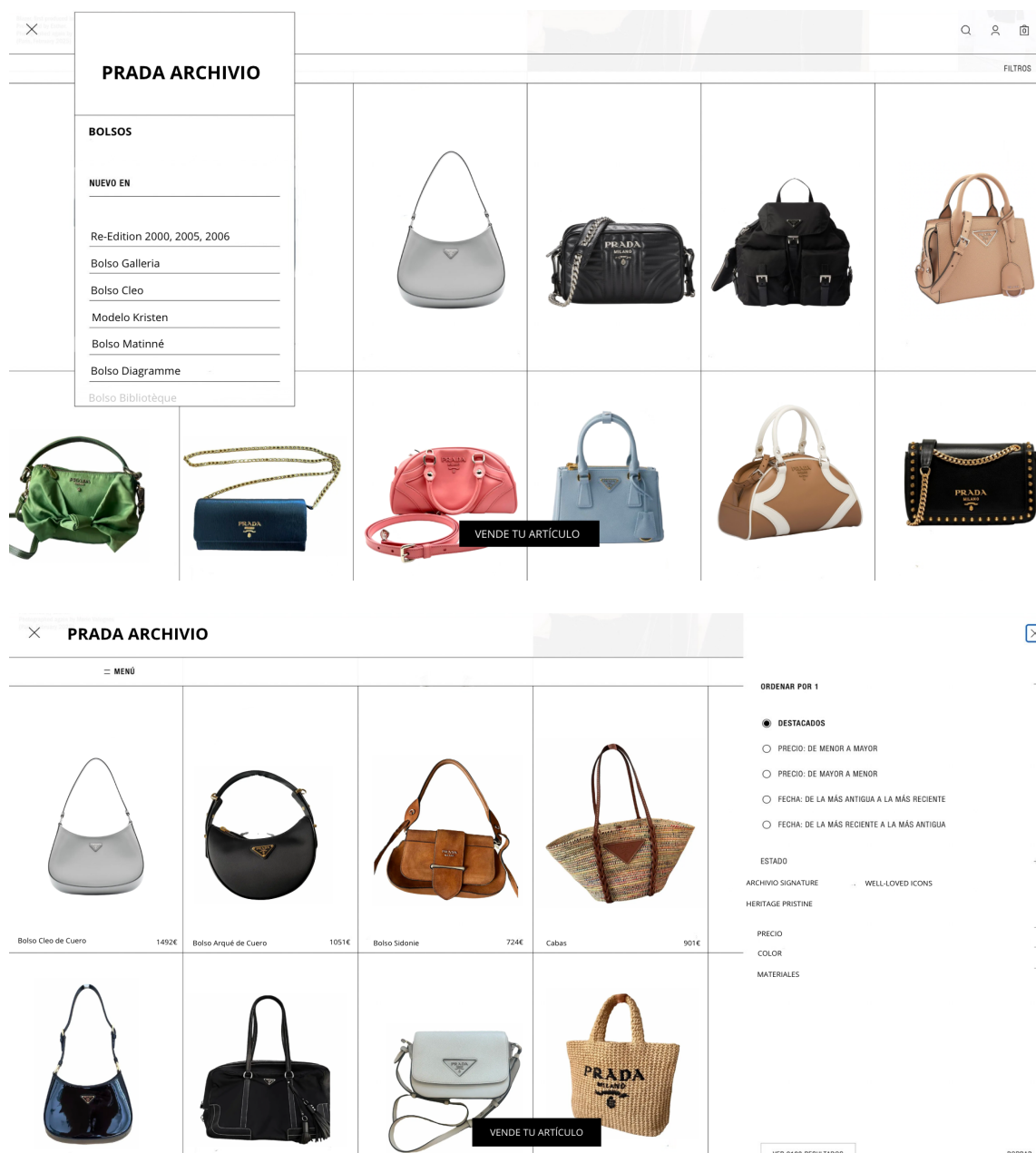
Fuente: Imagen adaptada de Prada (s.f.), <https://www.prada.com>

A nivel funcional, la web está diseñada para facilitar la experiencia de compra. Los productos pueden filtrarse por categorías, precios, estado, color como se puede observar en la Figura 15. El proceso de compra es rápido, claro e intuitivo. Los productos se representan con imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y una narrativa que pone en valor el carácter histórico, exclusivo y sostenible de cada pieza.

El sitio es responsive, es decir, se adapta perfectamente a dispositivos móviles y tablets, permitiendo una navegación fluida desde cualquier dispositivo. Además, se ajusta El País e idioma del usuario, adaptando divisas, stock y contenido relevante.

Figura 15:

Prototipo de catálogo digital de productos Prada Archivio



Fuente: Zara. (s.f.). Zara Pre-Owned. Zara. <https://www.zara.com>

6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

La Tabla 6 recoge la asignación de recursos económicos que se destinan durante un año completo a las acciones de promoción para dar a conocer, posicionar y consolidar el

modelo de reventa de bolsos de segunda mano (Prada Archivio). El presupuesto cuenta con un total de 347.000€, que se distribuirá entre las diferentes acciones con el objetivo de dar visibilidad a esta nueva propuesta de lujo sostenible de la firma.

Se especifican:

- Las principales acciones promocionales (campañas en RRSS, branded content, eventos...)
- La duración estimada de cada acción.
- El coste asignado según la importancia estratégica y el impacto esperado.

Tabla 6:

Presupuesto estimado del plan de marketing de “Prada Archivio”

Mes	SEO	SEM (Google Ads)	Email Mkt	Branded Content	RRSS	Plataforma Reventa	Total/mes (€)
Enero	1.500 €	5.000 €	1.000 €	—	7.000 €	5.000 €	19.500 €
Febrero	1.500 €	7.000 €	1.000 €	—	8.000 €	5.000 €	22.500 €
Marzo	1.500 €	8.000 €	1.000 €	—	9.000 €	5.000 €	24.500 €
Abril	1.500 €	10.000 €	1.000 €	—	10.000 €	5.000 €	27.500 €
Mayo	1.500 €	10.000 €	1.000 €	—	10.000 €	5.000 €	27.500 €
Junio	1.500 €	8.000 €	1.000 €	—	8.000 €	5.000 €	23.500 €
Julio	1.500 €	7.000 €	1.000 €	—	7.000 €	5.000 €	21.500 €
Agosto	1.500 €	5.000 €	1.000 €	—	6.000 €	5.000 €	19.500 €
Septiembre	1.500 €	12.000 €	1.000 €	35.000 €	12.000 €	5.000 €	66.500 €
Octubre	1.500 €	12.000 €	1.000 €	35.000 €	12.000 €	5.000 €	66.500 €
Noviembre	1.500 €	6.000 €	1.000 €	—	8.000 €	5.000 €	21.500 €
Diciembre	1.500 €	10.000 €	1.000 €	—	12.000 €	5.000 €	29.500 €

Herramienta de Promoción	Especificaciones	Presupuesto estimado (€)
SEO	Optimización de contenidos durante 10 meses	15.000 €
SEM (Google Ads)	Campañas durante 9 meses (rotación mensual)	90.000 €
Email marketing	Envíos mensuales a base de datos segmentada	12.000 €
Branded content	Producción audiovisual + storytelling (3 piezas)	70.000 €
Redes sociales	Gestión mensual + publicidad en Meta Ads	100.000 €
Plataforma de reventa (web)	Mantenimiento, diseño UX y contenidos mensuales	60.000 €
TOTAL PROMOCIÓN (anual)=		347.000 €

Nota: Elaboración propia

¿Por qué están planteadas así?

- No todo vale lo mismo, ni todo es igual de importante: Algunas acciones como el branded content o los eventos tienen un mayor impacto en la imagen de marca, por eso se les asigna un presupuesto más alto.

- Los costes son estimaciones y pueden variar en función de los recursos internos/externos.
- La plataforma de reventa se refiere a una sección digital dentro de la web de Prada, no al desarrollo de un e-commerce completo desde cero.
- El branded content tiene ese comportamiento (picos en septiembre y octubre y 0€ el resto del año) porque se plantea como una inversión puntual y estratégica, no como una acción continua como las redes sociales o el SEM.

7. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING

La Tabla 7 recoge la planificación anual de las acciones promocionales del plan de marketing de Prada Archivo considerando tanto la estrategia digital de Archivo como los momentos clave en el calendario de comunicación de la firma Prada. A lo largo del año, cada mes se centrará en una campaña temática que representa los principios de Prada Archivo (memoria, sostenibilidad, exclusividad y legado) y se alinea de manera estratégica con eventos importantes en la moda.

Por ejemplo, febrero y septiembre se alinean con las principales semanas de la moda, lo que permite aumentar la visibilidad de campañas como “Moda, comunidad y sostenibilidad” o “Regreso a lo atemporal”. En mayo y noviembre, que normalmente están relacionados con lanzamientos o actividades culturales de Prada, se destacan campañas como “El archivo cobra vida” y “Archivo, cine y estética narrativa”, conectando el archivo con el mundo creativo de la marca. Finalmente, diciembre se beneficia de la temporada navideña con la campaña “Regalar memoria, no objetos”, que apela a las emociones y refuerza la imagen de la marca como un lujo consciente.

Durante todo el año, las herramientas promocionales (SEO, SEM, email marketing, branded content, redes sociales y la página web) se activan de forma coordinada según los objetivos específicos de cada campaña, asegurando una presencia digital sólida, coherente y adaptada a los intereses del público objetivo.

Tabla 7:*Cronograma de ejecución del plan de marketing*

Mes / Estrategias	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SEO												
SEM												
Email marketing												
Branded content												
Redes sociales												
Página web (Archivo)												

Nota: Elaboración propia

8. PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

Una vez que se ha establecido el plan de marketing para Prada Archivo, es esencial crear un sistema de supervisión que ayude a evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos. Esta fase no solo ayuda a monitorear las acciones que se llevan a cabo, sino que también permite detectar posibles desviaciones y corregir fallos para mejorar el uso de los recursos invertidos.

Para ello, se debe definir una serie de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que estén en línea con los objetivos estratégicos del proyecto. Cada KPI contará con acciones concretas para su medición y herramientas digitales que facilitarán la recopilación, análisis e interpretación de datos. Esto garantizará un control continuo y riguroso sobre el progreso del modelo de negocio, especialmente en áreas como sostenibilidad, interacción con el público joven y la imagen de la marca.

→ Objetivo 1: posicionar la marca como referente en sostenibilidad en el sector del lujo

KPI 1 Reconocimiento de Prada Archivo como parte de la estrategia sostenible

Acciones:

- 1) Realizar encuestas para conocer si los consumidores asocian Prada con valores sostenibles.

- 2) Medir el porcentaje de menciones positivas relacionadas con sostenibilidad en redes y medios.
- 3) Analizar la interacción de (likes, compartidos, comentarios) en publicaciones sostenibles

Herramientas: Google Forms/ Typeform (encuestas), Brandwatch/Talkwalker/Mention (menciones), Instagram Insights/ Metricool (engagement).

KPI 2 Visibilidad de las iniciativas sostenibles

Acciones:

- 1) Analizar el alcance de publicaciones en RRSS sobre sostenibilidad
- 2) Evaluar las visitas y el tiempo medio en la sección de Prada Archivo.
- 3) Medir clics en productos etiquetados como sostenibles

Herramientas: Meta Business Suite/ TikTok Analytics (alcance), Google Analytics 4/ Hotjar (tráfico, mapas de calor), Google Tag Manager (clics)

KPI 3 Alianzas y posicionamiento en medios especializados

Acciones:

- 1) Registrar la aparición en medios relacionados con sostenibilidad y moda.
- 2) Medir el tono de los artículos (positivo/neutro/negativo).
- 3) Seguir campañas con influencers, gente de “renombre” del sector sostenible y analizar su impacto.

Herramientas: Meltwater/ PressReader (medios), Brandwatch (análisis de sentimiento), Instagram Analytics/ Kolsquare (influencers).

→ Objetivo 2: generar ventas y tráfico en la plataforma de reventa

KPI 1 Aumento de tráfico mensual a la plataforma

Acciones:

- 1) Medir el tráfico mensual y su evolución desde redes, newsletters y campañas.
- 2) Analizar el porcentaje de rebote duración de las visitas y páginas vistas.
- 3) Comparar el tráfico con la inversión publicitaria para calcular el ROI

Herramientas: Google Analytics 4, Meta Ads Manager, Mailchimp Analytics.

KPI 2 Volumen de transacciones

Acciones:

- 1) Medir el número de ventas mensuales y su crecimiento.
- 2) Segmentar ventas por tipo de producto, canal de entrada y mercado.
- 3) Controlar la tasa de conversión mensual.

Herramientas: Google Analytics, CRM interno de Prada, Shopify/ Magneto.

KPI 3 Impacto de campañas promocionales

Acciones:

- 1) Comparar los picos de tráfico y ventas tras promociones y lanzamientos.
- 2) Evaluar el contenido exclusivo para primeros compradores (acceso anticipado...).

Herramientas: Google Analytics, herramientas de automatización de campañas (Klaviyo, Hubspot), Instagram Insights.

→ Objetivo 3: aumentar la fidelización de clientes a través del modelo de reventa

KPI 1 Número de clientes recurrentes

Acciones:

- 1) Medir el porcentaje de clientes que realizan más de una compra o venta.
- 2) Evaluar la frecuencia y el intervalo entre las compras.
- 3) Registrar el valor de vida del cliente

Herramientas: CRM de Prada, Google Sheets (dashboard de repetición), Excel.

KPI 2 Inscripción y participación en el programa de fidelización

Acciones:

- 1) Contar el número de registros al programa exclusivo
- 2) Analizar la participación mensual y los beneficios más utilizados.
- 3) Segmentar por tipo de cliente: comprador, vendedor, ambos.

Herramientas: Plataforma de fidelización interna, Klaviyo/Hubspot (gestión), dashboards personalizados.

KPI 3 Satisfacción y lealtad

Acciones:

- 1) Enviar encuestas NPS trimestrales para conocer el nivel de recomendación.
- 2) Medir la tasa de apertura/clic en emails de fidelización.

Herramientas: Google Forms/ SurveyMonkey (NPS), Mailchimp/ ActiveCampaign (emails).

→ Objetivo 4: Minimizar el impacto de las falsificaciones

KPI 1 – Sistema de autenticación implementado en el 100% de los productos

- 2) Controlar el número de artículos validados con certificados físicos o digitales.
- 2) Monitorizar cuántos productos incluyen tecnología NFC o código QR de autenticidad.

Herramientas: Sistema propio de control de calidad, etiquetas NFC, QR Manager.

KPI 2 – Reclamaciones por autenticidad

- 3) Registrar el número de quejas por sospechas de falsificación cada trimestre.
- 3) Comparar la evolución de estas quejas y devoluciones año a año.
- 3) Evaluar menciones negativas en redes sociales sobre autenticidad.

Herramientas: CRM (quejas), Google Alerts / Mention (reputación), Trustpilot / Opiniones verificadas.

KPI 3 – Imagen de marca y percepción de confianza

- 2) Analizar comentarios en redes sobre autenticidad y exclusividad.
- 2) Medir la confianza del cliente en la plataforma a través de encuestas breves post-compra.

Herramientas: Google Forms, Instagram Insights, Hotjar (pop-up de encuesta)

→ Objetivo 5: integrar Prada Archivo en mercados estratégicos

KPI 1 – Participación de mercados clave en las ventas

- 3) Medir el volumen de ventas desde Francia e Italia respecto al total.
- 3) Analizar el crecimiento mensual del tráfico desde estos países.
- 3) Segmentar clientes por país en la base de datos.

Herramientas: Google Analytics (segmentación por ubicación), CRM / plataforma de ventas.

KPI 2 – Notoriedad local de la plataforma

- 2) Medir menciones de la iniciativa en prensa, blogs y redes locales.
- 2) Analizar el alcance de campañas en francés e italiano.

Herramientas: Meltwater / Talkwalker (medios), Social Listening, Instagram y TikTok Insights por país.

KPI 3 – Adaptación de comunicación local

- 2) Comparar resultados entre campañas globales y localizadas.
- 2) Medir tasa de conversión en anuncios adaptados al idioma/cultura.

Herramientas: Meta Ads, Google Ads por región, KPI dashboards localizados

9. CONCLUSIONES

Este trabajo final me ha brindado la oportunidad de crear una propuesta de negocio novedosa y funcional para Prada llamada "Prada Archivo", una plataforma excepcional de reventa que conecta la historia de la marca con las actuales tendencias de sostenibilidad y consumo consciente.

Prada Archivo representa una verdadera posibilidad para que la marca evolucione hacia un modelo de lujo circular, manteniendo su esencia y singularidad. La estrategia sugerida facilita un crecimiento sostenible, reforzando la posición de Prada como pionero en innovación y en el cuidado del medio ambiente en el sector del lujo.

El triunfo de esta iniciativa dependerá de la correcta implementación de las tácticas de comunicación, la autenticidad asegurada y la adaptación a las necesidades del mercado. Los riesgos incluyen un posible impacto negativo en la percepción tradicional de lujo y dificultades logísticas relacionadas con la verificación de los productos.

Sin embargo, las oportunidades superan estas dificultades, ya que el mercado del lujo de segunda mano está creciendo y los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la transparencia. Prada Archivo tiene el potencial de transformar la industria, fusionando exclusividad, innovación y responsabilidad social.

"Porque en cada prenda del pasado reside una oportunidad de futuro, Prada Archivo transforma historia en legado, y consumo en conciencia."

10. REFERENCIAS

The future of sustainable fashion. (2020b, diciembre 14). McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-sustainable-fashion>

Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence. (2024, 13 noviembre). Bain.

<https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence>

Los bolsos más icónicos de Prada. (s. f.-b). <https://www.farfetch.com/es/style-guide/how-to/los-bolsos-de-prada-mas-iconicos/>

Flores, G. (2024, 18 septiembre). MIUCCIA PRADA: LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA OTTODISANPIETRO.

<https://ottodisanpietro.com/es/blogs/editorial/blog-miuccia-prada-the-silent-revolution?srsId=AfmBOoovpYjVG4vunH7C0pu6fCaoIGhpbLVR0mgxIhnpGnKfEnitjv6k>

Jekyll. (s. f.). *¿Cómo vender lujo a la Generación Z?* Jekyll.

<https://jekyll.com/insights/como-vender-lujo-generacion-z>

Agencias. (2024, 28 octubre). El consumo toma una nueva dirección: generación Z más responsable y empresas más adaptadas. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/backstage/el-consumo-toma-una-nueva-direccion-generacion-z-mas-responsable-y-empresas-mas-adaptadas#:~:text=abierto%20este%20mes-,El%20consumo%20toma%20una%20nueva%20direcci%C3%B3n%3A%20generaci%C3%B3n%20Z%20m%C3%A1s%20responsable,informe%20de%20sostenibilidad%20de%20Bain%26Company>

adidas for Prada Re-Nylon. (s. f.). Prada.

<https://www.prada.com/es/es/pradasphere/special-projects/2022/adidas-for-prada-re-nylon.html>

Sistema de certificación FSC. (s. f.). FSC España. <https://www.es.fsc.org/es-es/sistema-de-certificacion-fsc>

Hope, K. (2016, 10 marzo). *Lujo de segunda mano: el imperio empresarial que surgió a partir de una compra por capricho.* BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160309_economia_mercado_en_linea_ropa_lujo_segunda_mano

Legal notice. (s. f.). Prada NUX. <https://www.prada.com/es/es/info/legal-notice.html>

Estrategia de la UE para un sector textil sostenible. (2025, 2 abril). Bleckmann. <https://www.bleckmann.com/es/recursos/estrategia-de-textiles-sostenibles-de-la-ue>

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development | Department of Economic and Social Affairs. (s. f.). <https://sdgs.un.org/2030agenda>

El Pacto Verde Europeo: iniciativas para alcanzar la neutralidad climática en la UE. (s. f.). <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transicion-ecologica/paginas/2024/que-es-el-pacto-verde-europeo.aspx>

Mercado de lujo creció en 1,5 billones de euros a nivel mundial durante 2023. (s. f.). Bain. <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-de-lujo-crecio-en-15-billones-de-euros-a-nivel-mundial-durante-2023/>

Staff, F. (2022, 7 septiembre). *Millennials y centennials realizarán el 70% de las compras de lujo para 2025 de forma digital.* Forbes Chile. <https://forbes.cl/negocios/2022-09-07/millennials-y-centennials-realizaran-el-70-de-las-compras-de-lujo-para-2025>

Gerentes, D. Y. (2016, 22 septiembre). *Las cinco claves para sobrevivir en el sector del lujo.* Dir&Ge | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/las-cinco-claves-sobrevivir-sector-del-lujo>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo. (s. f.). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Eloísa. (2024, 8 marzo). La nueva guerra contra la falsificación de artículos de lujo de segunda mano en internet. Baylos. <https://baylos.com/blog/la-nueva-guerra-contra-la-falsificacion-de-articulos-de-lujo-de-segunda-mano-en-internet>

Pacto Mundial. (2025, 8 abril). *Directiva UE 2022/2464 Información sobre sostenibilidad (CSRD)*. <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-ue-2022-2464-del-parlamento-europeo-y-del-consejo-de-14-de-diciembre-de-2022-por-lo-que-respecta-a-la-presentacion-de-informacion-sobre-sostenibilidad-por-parte-de-las-empresas/>

Protección de Datos conforme al reglamento RGPD - Your Europe. (2022, 1 enero). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_es.htm

Lucha contra la falsificación - Patentes y marcas - Derechos de propiedad industrial e intelectual - Puesta en marcha, gestión y cierre de una empresa - Empresas - Tus derechos y obligaciones en la UE - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General. (s. f.). https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/patentes-marcas/observancia.html

Compraventa de bienes, contenidos y servicios digitales: Garantías legales y comerciales - Compraventa de productos y servicios - Consumidores - Ciudadanos - Tus derechos y obligaciones en la UE - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General. (s. f.). https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/ciudadanos/consumidores/compraventa/garantias.html

- Trevenque. (2021, 9 agosto). *La cadena de valor: qué es y cómo hacerla*. Soluciones Empresariales. <https://solucionesempresariales.trevenque.es/la-cadena-de-valor-que-es-y-como-hacerla/>
- Luxury in Transition: Securing Future Growth*. (2025, 9 mayo). Bain. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
- Martinez, J. (2025, 3 enero). Prada toma el 44 por ciento de Superior y refuerza su cadena de suministros. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/prada-toma-el-44-por-ciento-de-superior-y-refuerza-su-cadena-de-suministros/2022092039454>
- CXO Sustainability*. (2025, 5 mayo). [Vídeo]. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/climate/cxo-sustainability-report.html>
- Del Pino, T. P. C. (2022, 20 abril). *Repensar la perspectiva de la moda sobre la sostenibilidad — Fashion Earth Month 2022 Sos*. L'Officiel Argentina. <https://www.lofficiel.com.ar/moda/moda-perspectiva-sostenibilidad-tierra-mes-conciencia-ambiental>
- Funciones y responsabilidades esenciales del comercio electrónico para un negocio rentable*. (s. f.). Right People Group. <https://rightpeoplegroup.com/es/blog/funciones-y-responsabilidades-esenciales-del-comercio-electronico-para-un-negocio-rentable>
- Lyst Insights. (2022, 21 enero). *Lyst Fashion Data Trends — Lyst Insights*. <https://www.lyst.com/data/lyst-data-request/>
- Scott, E. (2025, 14 enero). Product Page UX 2025: 15 Pitfalls and Best Practices. *Baymard Institute*. <https://baymard.com/blog/current-state-ecommerce-product-page-ux>
- Alderman, K., Eizenman, O., Hamdan, J., Reasor, E., Hart, J., & Wilkie, J. (2024, 3 abril). *Solo para miembros: Ofrecer mayor valor a través de la fidelización y la fijación*

de precios. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/solo-para-miembros-ofrecer-mayor-valor-a-traves-de-la-fidelizacion-y-la-fijacion-de-precios/es>

Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>

Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal Of Brand Management*, 19(7), 609-622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>

Google académico. (s. f.). https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=%28Elle+n+MacArthur+Foundation%2C+2021%29&btnG=

Fernandez, P. (2025, 14 mayo). *Vestiaire Collective refuerza su modelo de reventa segura con IA*. DAREtail. La Actualidad del Mundo del Retail, la Distribución Comercial, los Puntos de Venta y las Franquicias. <https://www.distribucionactualidad.com/vestiaire-collective-refuerza-modelo-reventa-segura-ia/>

Comprador: ¿Son auténticos los artículos vendidos en Vestiaire Collective? (s. f.). Centro de Ayuda. <https://faq.vestiairecollective.com/hc/es/articles/16329420537745-Comprador-Son-aut%C3%A9nticos-los-art%C3%ADculos-vendidos-en-Vestiaire-Collective>

Barry, C. (2024, 14 noviembre). *The global luxury goods market is forecast to shrink in 2025. Trump's tariffs could make it worse* | AP News. AP News. <https://apnews.com/article/luxury-sales-italy-trump-9806296c09548829bb71803aee572aff>

Valades, B. (2021, 16 noviembre). *¿Cuál es la estrategia de marketing de Prada?* | *BluCactus España*. BluCactus España. <https://blucactus.es/cual-es-la-estrategia-de-marketing-de-prada/>

De Pablos, S. P., De Pablos, S. P., & De Pablos, S. P. (2024, 30 agosto). El ‘boom’ del lujo de segunda mano, sostenibilidad y redefinir lo exclusivo. *El País*. https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-08-30/el-boom-del-lujo-de-segunda-mano-sostenibilidad-y-redefinir-lo-exclusivo.html?event_log=go

Head, middle y long tail: por qué son necesarios. (s. f.). <https://www.datasocial.es/blog/head-middle-y-long-tail-que-son-y-por-que-son-utiles>

Descripción general de Tag Manager - Ayuda de Google Tag Manager. (s. f.). <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=es>

Hablemos de los residuos que genera la industria textil. (s. f.). RETEMA. <https://www.retema.es/actualidad/hablemos-de-los-residuos-que-genera-la-industria-textil>

Redacción. (2021, 12 julio). Las 10 tendencias que han revolucionado el sector del lujo en la última década | *Hi Retail* | Revista de. *Hi Retail* | Revista de Retail Profesional | Noticias Retail Online. <https://hiretail.es/sin-categoria/las-10-tendencias-que-han-revolucionado-el-sector-del-lujo-en-la-ultima-decada/>