



Fotografía: Glen Luchford · Fuente: prada.com

LUJO · OFICIO · CULTURA

El lujo de crear con las manos

LA NUEVA CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PRADA



La nueva campaña navideña de Prada recupera la animación artesanal y nos invita a reflexionar sobre la creatividad humana, el valor de los oficios, las tendencias y nuestra relación con las tecnologías. Una mirada al futuro desde el humanismo.

LOREDANA VITALE

HAY ALGO ESPECIALMENTE EVOCADOR EN la nueva campaña navideña de Prada. Sadie Sink se inclina junto a la chimenea mientras unos ratoncitos dibujados se llevan, muy decididos, uno de sus mocasines de lunares. Un zorro sigue los pasos de Maya Hawke por un paisaje nevado. Un lince de las nieves se acerca, curioso, al bolso de Chen Haoyu. Personas reales y criaturas imaginarias comparten la misma escena, y la fotografía y el dibujo se encuentran con una naturalidad sorprendentemente deliciosa.

La sonrisa es inmediata. Pero lo que más me interesa es la decisión creativa que hay detrás. Me parece especialmente significativo proponerla justamente en un momento en el que la inteligencia artificial permite generar en segundos imágenes de enorme complejidad. Prada, en cambio, elige el lápiz.

La campaña se titula *Drawing Prada: Animated by Hand*. La firman Miuccia Prada y Raf Simons como directores creativos, con Ferdinando Verderi en la dirección creativa de la campaña y Glen Luchford en la fotografía.

Sus protagonistas son los actores Chen Haoyu, Maya Hawke, Sadie Sink, Kelvin Harrison Jr. y Luther Ford; los cuatro primeros son embajadores de la casa. La animación está dirigida por John Pomeroy, cuya trayectoria comenzó en Disney en 1973 y pasa por *The Secret of NIMH*, *The Land Before Time*, *Pocahontas* o *Fantasia 2000*. Pomeroy lo resume con una sencillez que me conmueve: él aprendió su oficio con lápiz y papel, y dibujar a mano tiene, según dice, una razón de ser muy concreta.

Prada no ha buscado un efecto que imite el dibujo tradicional, algo que hoy podría resolverse digitalmente en una tarde. Ha llamado a quienes dominan ese oficio desde hace medio siglo. La propia casa describe la campaña como «una fantasía creada a mano, un experimento de oficio». Y ha querido enseñar el proceso: los bocetos, los trazos y la evolución de los personajes forman parte de la campaña. La mano que dibuja sale de los bastidores y entra en el relato.



Sadie Sink y los ratones del mocasín · Fotografía: Glen Luchford · Fuente: prada.com

En el lujo, esa decisión pesa más que en cualquier otro sector. Porque, si eliminamos el conocimiento, el talento, la singularidad y la capacidad de creación

que históricamente han distinguido a los grandes oficios, ¿qué queda realmente del lujo?

Que suceda en Navidad tampoco es casual. En estas fechas nos permitimos una ternura que el resto del año guardamos con más pudor: aceptamos la fantasía y los recuerdos de infancia con una facilidad que en marzo nos costaría más. Prada aprovecha esa disposición y consigue que la manera de hacer la campaña sea tan significativa como la historia que cuenta.

Conviene recordar, además, que la ilustración y la animación no son lenguajes menores ni necesariamente infantiles. Pueden contener una sofisticación artística extraordinaria. Lo que determina su pertinencia para una marca de lujo es la calidad de la creación, su coherencia con el universo de la casa y la inteligencia con la que se emplea.

Hermès lo sabe desde hace tiempo. En *Gift Me a Dream*, en 2019, las ilustraciones de Edward Carvalho-Monaghan dieron forma a un universo navideño fantástico. Dos años después, Klaus Kremmerz dibujó a rotulador un caballo que galopaba por una ciudad hecha de objetos Hermès, animado con el estudio Beginners. Loewe, por su parte, ha celebrado este año sus 180 años con una película dirigida por Isabel Garrett, con producción de Blinkink, a partir del universo visual de Joanna Blémont y con la voz de Antonio Banderas. Diez pintores trabajaron fotograma a fotograma, con acrílico y barra de óleo, sobre más de dos mil hojas de papel de acuarela.

Prada, por tanto, no inventa nada. Lo que cambia es el momento en que lo hace.



Bolso en un bosque nevado dibujado a mano / Zapatos de salón junto a la chimenea · Fotografía: Glen Luchford · Fuente: prada.com

Contemplando esta campaña he recordado una experiencia de hace unos diez años, quizá menos. Creo haberla contado alguna vez, pero viene muy al caso.

Siendo directora de marketing de una empresa, propuse para el lanzamiento de un producto una campaña que unía personas reales y dibujos animados. Una mujer hacía una serie de gestos y, a su alrededor, iban apareciendo ilustraciones animadas que

explicaban visualmente un ritual de cuidado personal. Exactamente lo que hoy hace Prada. La propuesta no fue precisamente recibida con entusiasmo. Recuerdo las miradas de incredulidad del comité, la insistencia en que aquello no tenía nada que ver con el lujo y alguna mirada que dejaba claro que mi propuesta les parecía, como poco, una extravagancia. Me dolió más de lo que entonces quise admitir. Al final conseguí sacar adelante un pequeño vídeo animado, muy lejos de lo que había imaginado.

Hoy veo la campaña de Prada y no puedo evitar sonreír.

Pero diez años de oficio también me permiten mirar aquella escena con otros ojos. Presupuse que todos los que estaban en esa sala compartían mi idea del lujo, y no era así. La palabra se usa constantemente, pero pocas personas distinguen entre el lujo como expresión de excelencia, cultura y saber hacer, y una lectura mucho más superficial, ligada al precio, la imagen o ciertos códigos de prestigio. Es la misma interpretación equivocada del lujo que me llevó a escribir

mi primer libro. En aquel comité dominaba una visión comercial, y muy masculina, permitidme decirlo, construida desde referencias distintas de las mías. Su reacción no fue acertada. Pero yo tenía que haber leído mejor a quién tenía delante.

Esa también era mi responsabilidad.

Anticiparse es una virtud creativa; saber cuándo una idea puede ser recibida es una obligación estratégica. Una idea extraordinaria puede fracasar sencillamente porque llega en un momento equivocado.

Prada, en cambio, ha sabido leer su entorno. Las grandes casas tienen los medios para detectar las tendencias con mucha anticipación, interpretarlas y convertirlas en fenómenos globales. Y las tendencias van mucho más allá del gusto: tocan los hábitos, los valores y nuestra relación con la tecnología. Cuando una temporada el burdeos aparece en las pasarelas, los escaparates y las revistas, acaba pareciéndonos inevitable desearlo. Las tendencias responden a lo que una sociedad desea, y al mismo tiempo ayudan a construir ese deseo.



Bodegón de los ratones y Sadie Sink asomada a su casa · Fotografía: Glen Luchford · Fuente: prada.com

El contexto de hoy no es el de hace diez años. Cualquiera puede pedirle hoy a una máquina un bosque nevado con un zorro dentro y obtenerlo en segundos. El lujo siempre ha tenido que ver con la escasez: de un material, de un saber, de un tiempo. La imagen ha dejado de ser escasa; se produce sin límite y casi sin coste. Lo que empieza a escasear es el tiempo de una persona, el gesto que no se repite igual, la huella de

quien ha hecho algo con sus manos. Las dos mil hojas de Loewe y los bocetos de Pomeroy tienen eso en común. Prada nos enseña los dibujos y, con ellos, las horas que contienen.

Prada nos enseña los dibujos y, con ellos, las horas que contienen.



Bocetos a lápiz del equipo de animación de John Pomeroy · Fotogramas de la película de la campaña · Fuente: prada.com

Precisamente porque Prada lee esos movimientos antes que nadie, me atrevo con una lectura propia: veo en esta campaña una especie de involución, entre comillas, un paso atrás deliberado de una casa que percibe que el fundamento mismo del lujo se tambalea. Durante décadas, el crecimiento de los grandes grupos y la expansión comercial han llevado el lujo a una escala impensable hace medio siglo. Por el camino hemos aceptado que una camiseta industrial con un logotipo se llame lujo. ¿Cuándo decidimos que bastaba una marca reconocida para otorgar a un objeto una condición que históricamente pertenecía a la calidad excepcional, al conocimiento especializado y a la singularidad? Cuando, por decir que sí al progreso, se niega la esencia de una cosa, lo lúcido es volver atrás.

Hace años, mientras escribía *Siente el lujo*, entrevisté a Franco Cologni, una de las grandes figuras del sector, estrechamente vinculado a Cartier y al grupo Richemont, y defensor incansable de los oficios artísticos. Me regaló una frase que sigo considerando de

las más bonitas que conozco: «La inteligencia de los gestos, la sensibilidad de los dedos y la perseverancia del corazón al servicio de la creación de productos excelentes». En esas palabras caben la cabeza, la mano y la voluntad, sin estar reñidas con los avances técnicos y tecnológicos.

Ningún artesano ha cincelado nunca con un dedo. El escultor necesita sus cinceles, el orfebre sus herramientas de precisión y el tejedor su telar. La historia de los oficios es también la historia de sus instrumentos. La inteligencia artificial introduce un grado de autonomía que ninguna herramienta había tenido, y eso exige pensar con cuidado. Pero no nos obliga a elegir entre la máquina y la mano.

Leonardo da Vinci no separaba al artista del ingeniero ni al observador del inventor. Trabajaba con los instrumentos de su tiempo e imaginaba otros nuevos. Esa actitud, hecha de curiosidad por las disciplinas, conocimiento de la historia y amor por la belleza, es la que yo intento conservar, con las debidas

distancias. Hace poco, en el catálogo de productos industriales de un cliente, incorporé dibujos de edificios hechos por mí a mano alzada: una firma personal y artística en un soporte técnico, y una manera de poner un acento de lujo en una empresa industrial de alta gama.

Quizá por eso me fascina el fenómeno Miuccia Prada más allá de su talla como empresaria y creadora. En 1993 fundó con Patrizio Bertelli la Fonda-

zione Prada, que preside y dirige, y que reúne arte, cine, filosofía, arquitectura y ciencia en un mismo diálogo. No sé qué conversaciones han llevado a esta campaña, pero me cuesta no ver una afinidad entre esa curiosidad intelectual y la decisión de poner a los artistas en el centro.



Escena de la campaña con murciélagos dibujados a mano · Fotografía: Glen Luchford · Fuente: prada.com

Quiero ser clara en un punto. Para quienes trabajamos desde estructuras pequeñas, la tecnología significa autonomía. Me permite investigar, producir y comunicar como antes solo podían hacerlo organizaciones mucho mayores, acortar tiempos de forma asombrosa y trabajar en varios frentes a la vez. Renunciar a ello sería absurdo. Es cierto que también nos vuelve un poco más perezosos: cuando algo se resuelve en minutos, cuesta volver a dedicarle días. Pero ninguna herramienta elimina la necesidad de tener algo que contar, de comprender por qué merece ser contado y de elegir cómo hacerlo.

Prefiero conducir un Ferrari a dejar que un coche totalmente automatizado me lleve a mi destino. En el primero decido, siento la potencia y conservo el rumbo. En el segundo, alguien o algo decide por mí. Las herramientas pueden ser magníficas, pero yo necesito seguir siendo el piloto.

La cuestión no es cuánto trabajo realiza una herramienta, sino cuánto pensamiento propio seguimos aportando al resultado.

Lo que más me inquieta es la uniformidad. Leo artículos, discursos y publicaciones sobre asuntos muy diferentes y encuentro las mismas frases, las mismas estructuras y las mismas asociaciones de ideas. Textos correctos, incluso elegantes, en los que no hay nadie.

Francamente, resulta aburrido.

En enero escribí, a partir de una entrevista a Luciano Floridi, sobre su concepto de capital semántico, nuestra capacidad de dar significado a lo que sabemos, y defendí que es inseparable de la singularidad de cada persona, de su cultura y de su experiencia. El lenguaje no envuelve el pensamiento: lo construye. Si

delegamos sistemáticamente las palabras, acabamos pensando con palabras ajenas. Y sin conductor, todo se vuelve plano.

Un sector que ha hecho de la singularidad, la creatividad y la excelencia de los oficios su razón de ser debería ser el primero en sentir ese riesgo.

Vuelvo a los ratoncitos que arrastran el mocasín junto al fuego. Detrás de cada uno hay un lápiz, una mano y años de aprendizaje, y Prada ha decidido que lo veamos.

Es una campaña comercial, sí, y muy bella. Pero también es una pregunta que la casa lanza a su propio sector y, de paso, a todos nosotros: **¿qué facultades humanas queremos seguir cultivando cuando las máquinas pueden hacerlo casi todo?**

Prada ha respondido con un lápiz.



Descubre la campaña y sus películas en prada.com



LOREDANA VITALE

Loredana Vitale es consultora de estrategia de marketing y comunicación especializada en lujo, autora de *Siente el lujo* y creadora del ciclo de pensamiento literario LEER PARA VER.

loredanavitale.com



Zapatos junto a una ventana nevada / Bolso ante un árbol de invierno dibujado a mano · Fotografía: Glen Luchford · Fuente: prada.com

CRÉDITOS Y REFERENCIAS

CAMPAÑA Prada Holiday 2026, *Drawing Prada: Animated by Hand*. Dirección creativa: Miuccia Prada y Raf Simons. Fotografía y dirección: Glen Luchford. Dirección creativa de la campaña: Ferdinando Verderi. Ilustraciones y animación: equipo de artistas dirigido por John Pomeroy. Reparto: Chen Haoyu, Luther Ford, Kelvin Harrison Jr., Maya Hawke y Sadie Sink.

IMÁGENES Todas las imágenes pertenecen a la campaña Prada Holiday 2026 y se reproducen con fines de análisis y comentario. Fotografía: Glen Luchford. © Prada. Fuente: web oficial de Prada, prada.com.

VER LA CAMPAÑA Y SUS PELÍCULAS prada.com · [Pradasphere](#) · [Campaigns](#) · [Holiday 2026](#)

LOEWE Película del 180.º aniversario, dirigida por Isabel Garrett, producción de Blinkink, universo visual de Joanna Blémont, narración de Antonio Banderas (2026).

HERMÈS *Gift Me a Dream* (2019), ilustraciones de Edward Carvalho-Monaghan; animación otoño-invierno 2021 de Klaus Kremmerz con el estudio Beginners.

FRANCO COLOGNI Cita recogida en Loredana Vitale, *Siente el lujo* (2016).

CAPITAL SEMÁNTICO Loredana Vitale, «Capital semántico, unicidad y responsabilidad en la era de la inteligencia artificial», loredanavitale.com, enero de 2026.