



# **LA FEMME PRADA L'HOMME PRADA**

Entrevista con Miuccia Prada

Miuccia Prada nunca antes había concedido una entrevista sobre las fragancias de Prada; esta es la primera vez. Esto se debe a que, para Prada, los perfumes nunca son fruto de la improvisación. Al contrario, el universo de la perfumería es una pasión vital, a la vez personal y profunda. Trabajando codo con codo con la “nariz” Daniela Andrier y con Fabio Zambenardi, el director de diseño de Prada, Miuccia Prada explora y amplía su visión de la mujer y el hombre para englobar todo un universo olfativo. Para Prada, “la fragancia es puro instinto”. Con el lanzamiento de La Femme Prada y L’Homme Prada, pilares de la perfumería de la marca, Miuccia Prada ha roto su silencio acerca del significado que para ella adquiere el perfume, el enfoque marcadamente humano y artesanal al que lo asocia y el espacio que ocupa en el mundo de Prada.

**¿Cómo empezó a trabajar con perfumes?**

“Los perfumes me gustan mucho, muchísimo. Puedo reconocer la calidad en un segundo. Por ejemplo, aunque bebo vino, nunca he sido capaz de entenderlo en profundidad. Pero el perfume lo comprendo de inmediato. Es algo muy instintivo para mí. Recuerdo que cuando tenía unos dieciséis años, la madre de una amiga mía tenía un perfume increíble. Yo estaba obsesionada con él. Iba a su casa y lo olía en el baño. Era de una tiendecita artesanal en Madison Avenue que ya no existe, llamada Shelley Marks. Yo tenía otros perfumes, pero ese me enamoró por completo. Era una obsesión total. Solía ir a Nueva York a comprarlo: en la tienda siempre había un hombre mayor, que solo hacía los perfumes en verano con algunos estudiantes. Al final, acabó cerrando. Y entonces

me sentí fatal, fue una suerte de desastre para mí. Era obvio que ese perfume representaba algo especial. Claro que me gustaban otros perfumes, pero este fue un momento muy especial”.

**Era una atracción, una historia de amor...**

“Así que el primer perfume que intenté hacer se basaba en este. Fui a ver a un señor con un fragmento del frasco y le expliqué lo que recordaba de él, lo que había en mi imaginación. Traté de traducir el recuerdo de ese perfume. Y, de hecho, esa fue mi primera fragancia: Prada Amber. Ahora Daniela Andrier hace a menudo lo mismo conmigo. Hace unos años, me dijo: ‘Enero, febrero, marzo...’. Había hecho diferentes versiones de ese perfume. Sigo llevando el último que me dio y me gusta mucho, me sigo reconociendo en él”.

**Así, de algún modo, lleva una versión de un recuerdo.**

**¿Siente que ese perfume se ha convertido en una parte de sí misma?**

“No sé lo que me atrae tanto de él... Tenemos una relación fuerte con los perfumes. Algunas veces, tiene que ver con la imaginación, pero, para mí, es algo realmente físico y totalmente instintivo”.

**¿Es el instinto lo que mejor define su atracción por una fragancia? La gente la ve como una intelectual, pero parece que siempre da prioridad al instinto, y que luego justifica el instinto con ideas.**

“Totalmente”.

**¿Cómo se aplica esto a La Femme Prada y L'Homme Prada?**

“En definitiva, he tratado de desarrollar una creación de gran calidad, y creo que lo he conseguido. Lo que creo que es más difícil —y es la razón por la que al principio de mi carrera no quería hacer perfumes— es que me asustaba la publicidad. Porque tienes que reducir toda la fantasía en torno al perfume: se trata de condensar este pensamiento abstracto, que es realmente como la música, principalmente a una imagen. Definirlo de esta manera es realmente difícil. En moda, se trata de una persona, alguien que puede cambiar y que, de hecho, puedes cambiar a menudo. Pero con el perfume, tienes que transmitir la sensación de todo un universo. Y esto es algo prácticamente imposible. Así que ahora, con ocasión del lanzamiento de los nuevos perfumes para hombre y mujer, por supuesto, me sigue preocupando la publicidad. Es habitual representar a una mujer y un hombre de forma genérica, pero decidimos que queríamos más de una mujer y un hombre. Existe la idea de La Femme Prada y L'Homme Prada, pero ellos realmente no existen: son muchos. Contamos con dos actrices y dos actores, cada uno de los cuales encarna tres o cuatro papeles diferentes. Idealmente el concepto principal es este: que no haya un solo icono que represente a la mujer o al hombre ideal. Es todo lo contrario, estas personas representan la realidad, las diferencias, etc.”.

**También está la intangibilidad de la identidad en general y en concreto, cuando se trata de una marca y la marca lleva tu nombre...**

“Es por eso que cada vez que tengo que hablar de perfumes me pongo muy nerviosa. Parece que uno tiene que definir y contar con algún tipo de retórica cuando, realmente, creo en lo contrario. Por mucho que me gusten los perfumes; y de verdad, me encantan. Son una oportunidad para hacer hincapié en los sentimientos, la irracionalidad y el instinto”.

**Supongo que porque es muy difícil definir por qué te gusta un perfume; es más bien un sentimiento. Te gusta o no te gusta...**

“Te llega o no te llega. Diría que sucede de modo similar a la música: es algo abstracto y muy espiritual, por supuesto”.

**¿Cómo quería explorar el universo femenino y masculino a través de estas fragancias? En sus creaciones de moda, siempre pienso que experimenta con los hombres y presenta algo bastante puro y agresivo; luego, esas ideas se refinan y dan lugar a diferentes capas de complejidad en las colecciones femeninas.**

“Para empezar, quería presentar estas fragancias juntas, con un mismo concepto y un mismo fotógrafo [Steven Meisel], de manera que fueran realmente intercambiables; me gusta esa idea. También, personalmente, diría que casi siempre me gustan los perfumes de hombre un poco más exóticos y femeninos. En general, me he dado cuenta de que me atraen los perfumes de hombre con varias notas femeninas”.

**Cuando uno usa los perfumes de La Femme Prada y L'Homme Prada y van desvaneciéndose, ambas esencias**

**parecen aproximarse. Al final, huelen de forma similar. Supongo que es un reflejo de la naturaleza.**

“No hay una flor masculina y una femenina que huelan de diferente manera. Y no tienen nombres masculinos o femeninos, no hay flores para hombre y flores para mujer”.

**La identidad y la memoria son muy importantes en estas fragancias...**

“También el instinto, por supuesto, y el no saber exactamente qué es lo que te emociona. Es lo mismo que cuando te atrae una persona, no hay ninguna razón. El perfume abarca lo desconocido, el misterio y el instinto. El perfume no es algo lógico, eso está claro”.

**Pero, a menudo, la gente piensa que es muy lógica y racional...**

“Soy mucho más humana e instintiva que racional. También tengo esa parte racional, pero la más prominente es la otra”.

**¿Tenía en mente una mujer o un hombre particular cuando estaba creando las fragancias?**

“No, la verdad. Creo en la individualidad y nunca he tenido un icono que fuera una mujer. Me gustan varios hombres y mujeres diferentes, pero ¿un icono de estilo? No, nunca. De hecho, detesto la idea”.

**Hay un cierto enfoque clásico en la representación visual del perfume. Algo simplificado, con el acento puesto en el retrato, el carácter, el individuo.**

“En esta campaña, aunque la figura esté más desnuda o más vestida, nuestra intención era reflejar los diferentes aspectos de una personalidad, siempre con una lógica de retrato. Queríamos decir: ‘eres lo que eres y lo que quieres ser’”.

**¿Es así como se siente también acerca de la gente que lleva sus creaciones?**

“Siempre he creído que uno está bien cuando está contento con lo que lleva. Todo el mundo está bien mientras disfrute de sus pensamientos y su percepción de sí mismo. Una persona así es poco común. Implica mucha confianza, o voluntad, ser consciente de quién eres. Que una mujer tenga voluntad no implica que sea poderosa, sino que sea alguien que quiera disfrutar de su propia vida”.

**En sus creaciones, siempre está presente la idea de la calidad y la artesanía, pero también se aprecia esa atención al detalle en las ideas y las experiencias.**

“En general, me gustan los perfumes potentes. Y la calidad tiene que ser buena. Es algo innegociable. En el perfume, la calidad es particularmente importante. Porque o se consigue ese aroma, o no funciona”.

**En los nuevos perfumes, parece haber un sentido de la tradición que, sin embargo, no encaja perfectamente en el patrón. ¿Cuál es la inspiración?**

“La base es ligeramente exótica, pero limpia al mismo tiempo; algo que, en general, me gusta. Este ha sido siempre el punto de partida”.



**Mucho de lo que hace parece tener dos niveles de lectura. En sus creaciones de moda, hay elementos que pueden interpretarse como bonitos cuando, a menudo, son perversos. Pero no puede jugarse del mismo modo al perfume; este sale del corazón. Es emotivo.**

“Sí, y cuando lo llevas, tiene mucho que ver con el placer. Cuando te pones un perfume, no cabe duda de que es un momento placentero. Y si te gusta realmente, es más que un placer. Es como comer una tarta que te gusta”.

**Entonces, encuentra en el perfume un placer y una sensualidad puros, sin juegos intelectuales.**

“No se trata de jugar a nada. Por eso el perfume es tanto más difícil, porque te obliga a ser más honesta. Con la moda puedes jugar, porque hay muchas más ocasiones y maneras de expresarse. Con el perfume, he descubierto por qué me pone tan nerviosa: que no se presta al juego. No puedes ser aguda o divertida; es lo que es. Tienes que ir a la esencia”.

**Bueno, es lo que dijo sobre esa primera fragancia. Es como enamorarse.**

“No puedes jugar a enamorarte: o estás enamorada o no lo estás. Esa es la verdad”.

#lafemmeprada  
#lhommeprada  
#pradaxprada  
#pradafragrances

Comunicado de prensa y campaña  
disponibles en el siguiente enlace:

[http://downloads.puig.com/PRADA/  
PR/LaFemmePradaandLHommePrada/  
DIGITALPRESSROOM](http://downloads.puig.com/PRADA/PR/LaFemmePradaandLHommePrada/DIGITALPRESSROOM)

© Antonio Puig S.A. 2016

No está permitida la copia, reproducción  
o comunicación total o parcial de esta publi-  
cación de ninguna forma o a través de medios  
electrónicos, mecánicos o de otra naturaleza  
sin la autorización de Antonio Puig S.A.