

# MÜLLER MADENOW

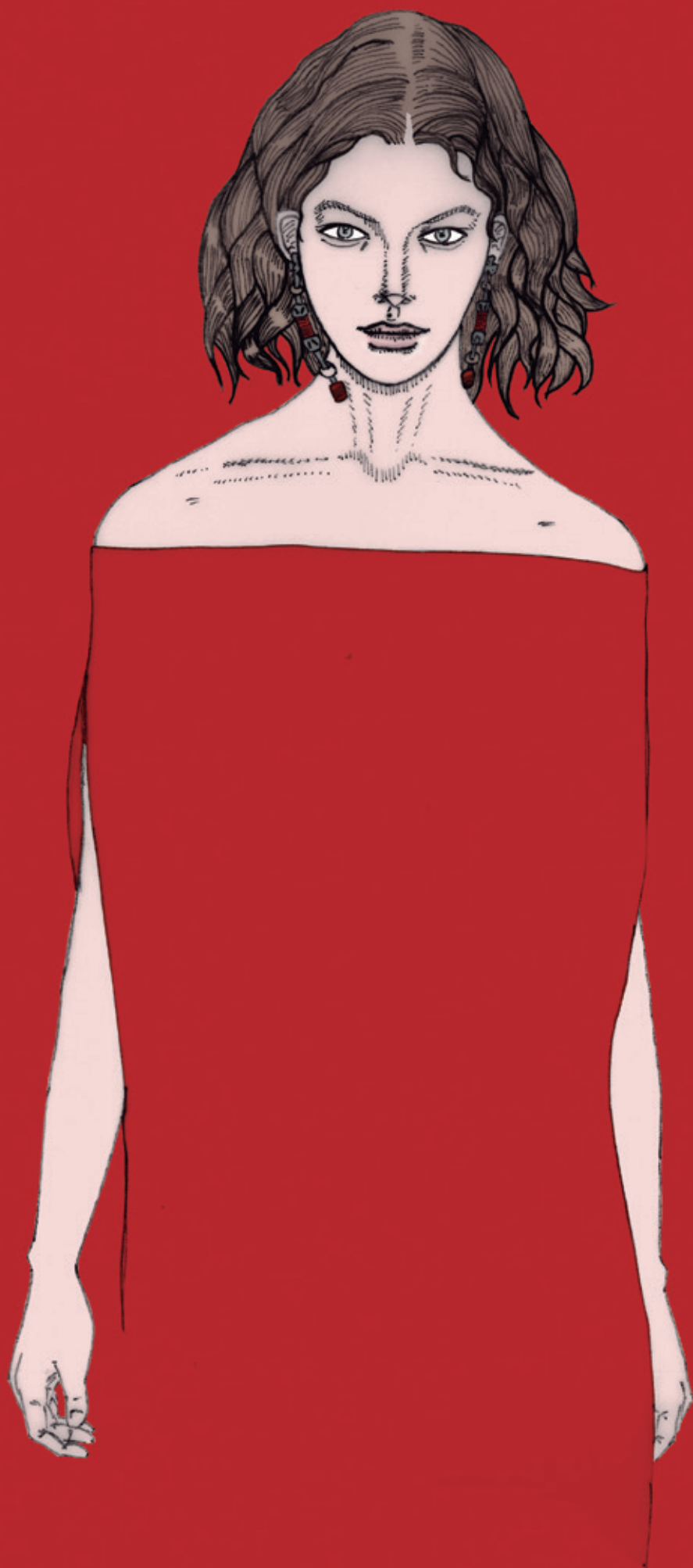
VOL 21 / JULIO - AGOSTO / ASSI MBENGUE / INTERNATIONAL FASHION MAGAZINE - ESPAÑA



4<sup>o</sup>  
ANIVERSARIO  
**ROJO**

“Sólo una cosa  
convierte en  
imposible un  
sueño: el miedo  
a fracasar”

*Paulo Coelho*



ROJO  
RED  
ROUGE  
ROSSO  
ROT  
ROOD  
RØD

.

.

.





Ilustración por Israel Castro

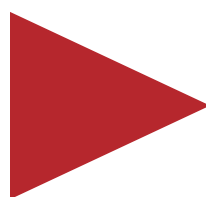


# CARTA DEL - - - EDITOR

**M**ADE NOW celebra su cuarto aniversario con este volumen 21 que viene cargado de simbología, de intensidad, de pasión, de trabajo duro y, cómo no, de mucha, mucha moda.

En el simbolismo chino, el rojo es el color de la buena suerte y, aunque si bien es cierto que en todos los aspectos de la vida el azar tiene cabida, nuestra suerte para haber estado junto a nuestros MADE adictos durante los últimos años no ha sido otra que la del trabajo incansable, la búsqueda interminable de originalidad, de nuevos puntos de vista, de entrevistas frescas y jugosas; la del derroche de creatividad a la hora de diseñar nuestras editoriales y, obviamente, la de rodearnos del mejor equipo posible con el que hacer de cada edición nuestra mejor edición hasta el momento.

¿Qué hay de rojo en la próxima temporada? Pues bien, será el color de la temporada, ni más, ni menos. Como manifiesto rotundo, la colección de *Givenchy*, revisitando los grandes éxitos de la *maison* en clave *total-look*, así como las botas mosqueteras de *Fendi*, convertidas ya en el *must have* absoluto. La influencia del color predilecto del maestro *Valentino* se deja notar en los mejores abrigos, vestidos y accesorios para el otoño-invierno.



Aunque no siempre de manera explícita, la intensidad de las tonalidades rojizas está siempre presente en todas las

EL COLOR ROJO,  
INCONFUNDIBLE POR  
IRRADIAR PODER,  
PASIÓN Y LUJURIA, SE  
CONVIERTE EN EL HILO  
CONDUCTOR DE NUESTRO  
CUARTO ANIVERSARIO,  
EN EL QUE LOS  
JÓVENES DISEÑADORES  
SE CODEAN CON  
LAS FIRMAS MÁS  
CONSGRADAS.

páginas de esta vigésimo primera publicación: en el poder de los textos, en la jugosa textura de los labios más carnosos, en la propia ropa, en el atrezo o el retoque digital... Todo se inunda de pasión y erotismo en una entrega en la que *Rubén González*, fundador de la familia MADE NOW, abre las puertas de lo que significa esta revista y el haber llegado hasta donde está ahora; los bloggers del momento doman las tendencias más sensuales y atrevidas; el diseño emergente se eleva hacia firmas tan reconocidas como nuestro ya habitual *Pedro Palmas*; y las nuevas sensaciones de la moda isleña, con *Assi Mbengue* al frente, se dan la mano en una editorial

de alto impacto en la que nada es casualidad y la belleza muestra su lado más racial.

¡Pasen y vean! Un número por descubrir, en el que poder y sensualidad (y por qué no, sexualidad) se dan la mano para acompañarte hasta la nueva temporada.

Daniel Albericio  
EDITOR JEFE



## MADE NOW VOL 21 - ROJO

- 008| Fashion Diaries por Ms Castro Rides
- 015| Personal Shopper por Borja Romero
- 016| Siempre Tres por Yolanda Castrodá
- 020| Rubén González
- 024| Lexdeux
- 028| Las Cinco Silvas
- 042| Novia al Natural
- 054| Darío
- 066| Red Lights
- 078| Go Back To The Party City Where You Belong
- 086| American Men

EN PORTADA: Assi Mbengue (POP HOUSE), fotografiada por Rubén González con estilismo de Daniel Albericio, luce vestido de la colección "Betón Brut" de Paco Naya y Gisela Dorta. Maquillaje: Romina Elorrieta y Sara García. Peluquería: Moisés Pérez.

### Director

Rubén González

**Co-Directora** Lola Rufino

**Director Creativo** Rubén González

**Editor Jefe** Daniel Albericio

**Editor de moda** Rubén González

**Director de arte** Carlos Carvajal

**Directora de producción** Nayra González

**Directora de belleza** Lulú Ventura

**Directora de maquillaje** Romina Elorrieta

**Relaciones Públicas** Lupe Castro

**Comunicación** Mónica Rodríguez

**Redactor** Susana Martín

**Redactor** Yolanda Castrodá

**Redactor** Paula Albericio

**Traducción** Daniel Albericio

**Estilista** Isabel Nóbrega

**Estilista** Raúl Rodríguez

**Estilista** Katia León

**Peluquería** Moisés Pérez

**Maquillaje** Andrea Pérez

**Fotografía** Sara García

**Fotografía** Luis Sosa

**Fotografía** Gema Hernández

**Fotografía** Cristian Navarro

**Spots** Eduardo Giménez

**Diseñador gráfico** Guillermo Reyes

**Diseñadora gráfica** Naila Pérez

**Diseñadora gráfica** Ana Lía Pérez

**Diseñadora gráfica** Yurena Vera

**Diseñadora web** Carla Correa

### EDITA

MADE NOW

Made Now. Tenerife: La Laguna  
38297 Canarias /España

MADE NOW no se hace responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos.

### © MADE NOW

Prohibida su reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de MADE NOW

Ilustración por Israel Castro









**ROJO**  
4º ANIVERSARIO  
[www.madenow.es](http://www.madenow.es) #VOL21



# *Fashion Diaries*

por Ms. Castro Rides



## *Poder, pasión, dolor. Rojo*

Para mí, el color rojo siempre ha simbolizado la lujuria, la pasión, el poder y el dolor. Sé que siempre que me pongo mi vestido *vintage* rojo de *Jean Paul Gaultier*, de repente me siento lista para comerme el mundo y, como constata la directora ejecutiva del Instituto Pantone, *Leatrice Eiseman*, debes vestir de un rojo intenso para una cita si tienes la seducción en mente.

El rojo siempre ha sido visto como un color poderoso, lleno de pasión, durante toda la historia de la moda. Fue durante mucho tiempo el color de la realeza, con reyes y reinas luciendo capas rojas para demostrar su poder a lo largo de la historia.

También se le asocia con el poder sexual de la mujer, en forma de uñas *glossy* y brillantes labios que dirigen todas las miradas hacia la boca, siendo dos de las partes del cuerpo que usan el rojo como color más destacado. Y si no, sólo hay que echar un vistazo a las seductoras fotografías de *Guy Bourdin*.

*Christian Louboutin*, por ejemplo, es uno de los grandes aliados de este color, que ayudó a su hoy en día reconocidísima marca a destacar en el enorme mercado de la zapate-



ría de lujo en 1993, cuando introdujo por primera vez su ya legendaria suela roja. A día de hoy, una mirada rápida que descubre un tono rojo en la parte baja de unos tacones de aguja denota inmediatamente lujo y estilo.

Para la temporada venidera de otoño/invierno, el rojo hará su reaparición estelar, según el informe de colores PANTONE, que lo sitúa entre los diez colores de la temporada. Sobre el informe, *Eiseman* afirmaba que “dominada por un dinámico rojo granadina y un leonado arce, la paleta de color del próximo otoño se inclina hacia los colores cálidos.”

Las semanas de la moda desde *Nueva York* hasta *Milán* mostraron al rojo en todo su esplendor, ya incluso desde las invitadas que acaparaban las primeras filas de los desfiles. Diseñadores como *Proenza Schouler*, *Victoria Beckham* y *Monse* proponen rojos intensos en *Nueva York*, mientras que en *Milán*, el carmesí fue el protagonista absoluto en *Max Mara*, y otros diseñadores como *Jil Sander*, *Calvin Klein* o *Bottega Veneta* también se sumaron a la tendencia con tonalidades más fogosas en sus colecciones. Por no olvidar, claro está, el abrigo de *Fendi* que luciera *Kendall Jenner*, tan gloriosamente chic.

Dibujando su inspiración desde la feminidad y el estilo de los 60, la colección *ready-to-wear* de *Zuhair Murad* viene cargada de jerséis de angora, abrigos de pelo o botines de ante, junto a los *total looks* en rojo que propuso *Coach*, llenos de bombers en materiales brillantes y faldas *oversized* estampadas, hasta conjuntos de pantalón y chaquetas de cuero para los hombres.

Ahora bien, explorar el color rojo no puede significar otra cosa que toparse con el rey absoluto del mismo: ¡*Valentino*, por supuesto! El diseñador ha sido asociado durante mucho tiempo a este color, realizando incluso una retrospectiva de su carrera dedicada en exclusiva al rojo. Los vestidos de *Valentino* se han lucido en incontables alfombras rojas por *celebrities* de la talla de *Elizabeth Taylor* o *Liz Hurley*, y su devoción por el color quedó aún más patente al lanzar su segunda línea, *Valentino Red*. Para el próximo invierno, esta línea más juvenil fusiona un espíritu claramente rock con un irónicamente complementario atuendo folk, influencias Amish, pero siempre con el rojo en algún lugar del conjunto, o tomando todo el protagonismo en los mejores *looks* para la temporada.

Así que tal vez, con una nueva etapa de mi vida cada vez más próxima, la apertura de mi nuevo *@fashionspaceart*, debería empezar a vestir de rojo más a menudo para insuflarme un poco de actitud poderosa. Y siendo este color el objetivo de la próxima temporada otoño/invierno 2017, habrá que traer al espacio algunas piezas en este pasional color.

*Graduate Fashion  
Week London*

Fotografías por Bee Rance









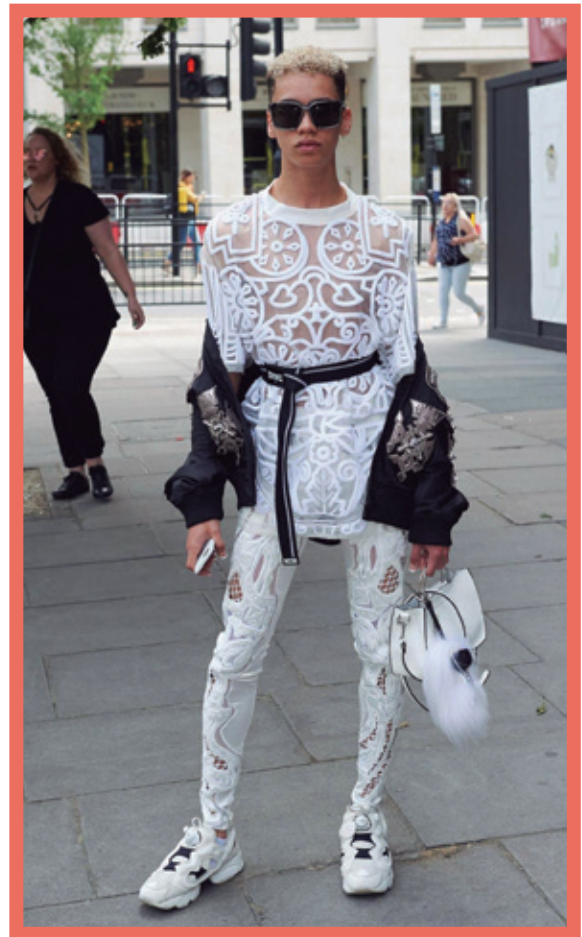
## *Pitti Uomo*

Fotografías por Lucilla Bellini



## *LFWM*

Fotografías por Aland West



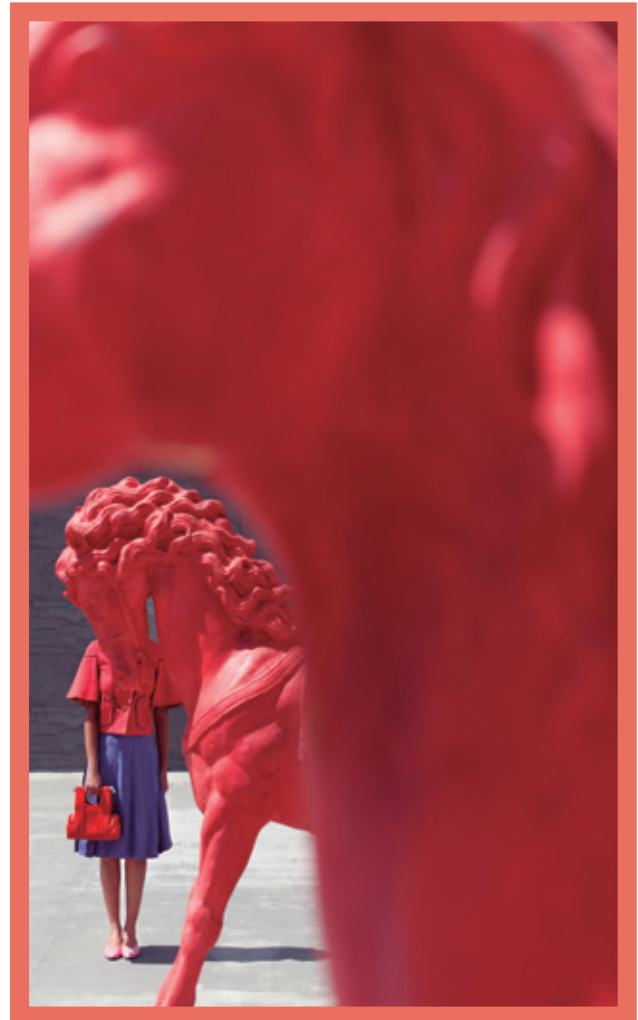
# Rosso-Power

Uno de mis lugares favoritos, donde estudié, y lugar de celebración del *Pitti Uomo*. Donde el poder y la belleza caminan de la mano

Fotografía por *Lucilla Bellini*

La estructura de la *Ópera de Florencia* fue construida como parte de una nueva zona urbana dedicada a la cultura contemporánea. En la entrada, los visitantes son bienvenidos por diez caballos rojos a tamaño real, dando la impresión de que el teatro es en realidad un triunfante carruaje llevado hacia el futuro. Estas elegantes estatuas fueron creadas por *Pier Luigi Pizzi* en 1990 como atrezzo para la ópera rusa *La Leyenda de la Ciudad Invisible de Kitez* y *La doncella Fevróniya*, de *Nikolái Rimski-Korsakov*. También otros lugares del edificio, como en el vestíbulo de la primera planta, una cabeza gigante creada por *Oscar Dante Ferretti* para *Aida* se exhibe para que el público se deleite.

*Italia*, y en particular *Florencia*, es cuna del mejor cuero y lugar donde esta temporada, el diseñador *Corto Molto* ha fabricado a mano toda su colección. Hijo de los fundadores de *Bottega Veneta*, *Laura* y *Vittorio Molto*, el gusto exquisito por artículos de cuero de lujo corre por su sangre y, como resultado, sus bolsos son de una manufactura impecable. El énfasis en el carácter funcional y las líneas simples de esta temporada vienen inspirados por los arquitectos de mediados de siglo *Le Corbusier* y *Charlotte Perriand*.



Caballos Rojos frente a la Nueva Ópera, *Florencia*. Camisa y falda vintage de *Gucci*, zapatos vintage de *American 80*, y bolso "Pricillini" en pelo de pony rojo de *Corto Molto*.





# Personal Shopper

Por Borja Romero

El Corte Inglés

**¡Ah, el color!** Sin duda, la herramienta más potente que utilizamos los profesionales de la moda para conseguir nuestros objetivos. Son muchos los compañeros, a los que me sumo, que opinan que el color ejerce tal impacto en un *outfit*, que sobrepasa cualquier otra necesidad. Es decir, sin atender a casos muy extremos, aunque el corte o diseño de un vestido no sean adecuados para la morfología de una cliente, si el tono del tejido es acorde a la pigmentación de la piel, hemos “ganado el partido”.

Estudios sobre la percepción nos muestran la verídica influencia que ejercen los colores en la psique humana. Esta asociación es de suma importancia por su utilidad para las corrientes que usan estos elementos en su desarrollo, como es el caso de la moda o el marketing, por ejemplo.

La psicología muestra cómo el color puede evocar, de forma instantánea, emociones en el espectador, siendo un importante aspecto para la comunicación. Los diseñadores escogen los colores para sus colecciones atendiendo a la concordancia con el mensaje o concepto que quieren expresar. *Heller (2004)* afirma que los colores, más que un fenómeno óptico, son fenómenos sociales. La autora expone que estos y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que se basan en el contexto y la historia individual y colectiva de cada uno a través del tiempo.

En este artículo sólo hablaremos del rojo. Este color simboliza los dos polos de la pasión, tanto el positivo, el amor; como el negativo, el odio. El rojo es un color energizante que proyecta excitación, alegría y valentía. Por estos mismos valores, el rojo fue escogido como representante de movimientos sociales como el comunismo, el socialismo o el nazismo.



Actualmente, diferentes tonos de rojo son “marcas patentadas” de diseñadores de moda. La mayoría conocemos el *Rojo Valentino*. El genuino diseñador descubrió el rojo en un viaje a España, apoderándose de él. En una de sus visitas al teatro español, observó la elegancia, sensualidad y feminidad de las mujeres españolas vestidas con este vibrante color. Otro conocido ejemplo es el *Rojo Carolina Herrera*, simplemente con nombrarlo nos vienen a la memoria los anuncios de la firma, con sus elegantes vestidos largos con profundos escotes a la espalda.

Aunque existan numerosos ejemplos de la importancia del rojo en la moda, desde mi experiencia profesional, a muchos de mis clientes no les gusta usarlo con argumentos como que “es muy llamativo” o “a mí no me queda bien este color”. El rojo es un color inicialmente cálido debido a que, para su composición, necesitamos una alta cantidad de ocre. No obstante, como ocurre con todos los colores, existen tonalidades frías y cálidas del mismo. Debemos identificar cómo es la pigmentación de nuestra piel para identificar qué tonos debemos utilizar con mayor prioridad.

Como profesional del sector, animo a mis clientes a no evitar ningún color, sino a combinarlo con otros. Rosado y rojo, hasta hace poco una mezcla imposible, han llegado a formar el combo de color ganador de la temporada. Posteriormente a la inauguración de la combinación cromática en las pasarelas, el *street style* hizo lo propio, demostrando que el rojo y el rosa eran un recurso realista e inspirador en la calle. Firmas como *Tintoretto*, *Yera*, *Amitié* y *Sfera* han impregnado sus primeras colecciones de esta inusual combinación.

Sin duda, no es una cuestión de edad ni de estilo: no hay excusa para no poder utilizar este ferviente color.



Imágenes: propuestas de Amitié y Yera.



## Capítulo 10

### ¿QUÉ QUIERE?

Una noche más, Julia está sentada en la terraza de su apartamento, recordando todo lo que pasó en su viaje a Madrid. No puede dejar de mirar el horizonte que hoy está de un rojo intenso. “Esto anuncia buen tiempo para mañana”, murmura. Su estancia en Madrid ha sido muy decepcionante, todo se convirtió en algo muy extraño.

Julia se queda pensando... “Margarita tiene un amante. ¿Quién será el chico que nos seguía? ¿QUÉ QUIERE?”. No deja de hacerse preguntas que no tienen respuesta, al menos en este momento.

“Tengo que averiguar quién es ese chico”, sigue pensando, “tengo mucha curiosidad. La verdad es que también me sorprende lo de Margarita. ¿Quién será el hombre que la besaba? ¿Cuánto tiempo llevarán juntos? Ja, ja, ja”, no puede evitar reírse, “esto parece una película de detectives.”

Julia se quedó tan sorprendida de ver a Margarita besándose con ese hombre, que no le comentó que había vuelto a ver al chico que las seguía. El resto de los días en Madrid fueron para hacer compras con Margarita. Regresaba a la habitación del hotel a última hora de la tarde y se quedaba allí, no le apetecía salir a cenar, siquiera. Estaba muy confundida y bastante decepcionada. No entendía nada.

Margarita está deshaciendo las maletas. Guarda con especial cariño las cosas que compró en Madrid. Sus pensamientos están en esas noches maravillosas que compartió con Roberto. Se siente feliz e ilusionada como una adolescente. Nota que Orlando está muy extraño, pero en este momento le da igual. Jamás pensó que a sus 50 años volvería a sentirse tan viva.



*\*\*\* A la mañana siguiente \*\*\**

Julia coge el móvil para llamar a Marta, tienen una conversación pendiente.

- ¡Hola, Julia! ¿Qué tal? ¿Ya estás aquí?
- ¡Hola, Marta! Sí, llegué ayer, a última hora de la tarde. ¿Cómo estás tú?
- Bien, bien —responde Marta.
- ¿Bien? —pregunta Julia. No es lo que noté cuándo hablamos por teléfono. ¿No tenías que contarme algo?
- Sí, es cierto. Tengo que contarte algo —responde Marta—, pero prefiero que nos veamos, no quiero hablarlo por teléfono.
- ¿Cuándo quieres que nos veamos? —Julia tiene voz de resignación.
- El viernes —Marta habla acelerada—; estos días tengo muchísimo trabajo. Le diré a Susana que venga.
- Otra vez me vas a dejar intrigada —a Julia le come la curiosidad.
- Escucha, no es nada importante —Marta utiliza un tono de voz muy tranquilizador. Es sobre mi relación con Jorge.
- ¿Qué pasa con Jorge? —Julia cada vez está más intrigada.
- El viernes hablamos, Julia. Ahora tengo que dejarte, tengo muchísimo trabajo. Tranquila. Besos.
- Vale, vale. Besos.

“¿Qué pasará con Jorge?”, Julia se queda pensando. “¡Qué horror, todo es un misterio! Bueno, el viernes me contará.” No se ha dado cuenta que el viernes es mañana.

Sigue un rato pensativa, intentando averiguar qué puede estar pasándole a su amiga. El sonido del móvil le hace volver a la realidad.

“Orlando”, murmura, “¿qué quiere ahora?”

- ¿Qué pasa? —Julia responde en un tono de voz poco afectuoso.

- ¿Cómo estás, Julia?
- Muy bien. ¿Qué quieres?
- ¿Qué tal por Madrid con mi mujer? —Orlando utiliza un tono burlón.
- ¿Para eso me llamas? —Julia responde casi gritando, muy enfadada. Orlando sigue hablando de forma irónica y burlona.
- Cuéntame algo Julia.
- Mira, Orlando, déjame en paz. Lo que quieras saber de tu mujer, pregúntaselo a ella. Adiós.

Julia cuelga y desconecta el móvil. Como siempre que habla con él, se siente nerviosa y alterada.

Sale a dar un paseo. Mientras camina, le viene a la cabeza el nombre que leyó en la lápida.

“Empiezo a creer”, piensa, “que llegué a Ceuta por alguna razón, todo está muy enredado, pero creo que una cosa tiene que ver con otra, no sé qué es, pero espero averiguarlo algún día. Ese nombre del cementerio, esa relación con Emilia... Aquí está pasando algo.”

Mientras sigue caminando, continua sumergida en sus pensamientos. Al pasar al lado de un chico, éste le llama la atención, el chico se sorprende al verla. “Otra vez él”, murmura, “¿QUÉ QUIERE?” Decide seguirlo, necesita saber qué quiere...







*Rubén González, retratado por Sara García,  
con jersey de cuello cisne de OFFICINE GENERALE.*



# *Creatividad sin Fin*

**Extrovertido, natural y nervioso.  
Estilista y fotógrafo autodidacta, pero, ante todo,  
fundador y actual director de esta publicación,  
Rubén González desnuda sus impresiones sobre  
la vida de MADE NOW, el equipo  
y lo que aún está por llegar.**

---

Entrevista por PAULA ALBERICIO

Fotografías por SARA GARCÍA

Estilismo por DANIEL ALBERICIO

## **¿Cómo nace MADE NOW?**

Nació como tantas ideas: de un impulso. Creí que sería divertido y, sobretodo, instructivo trabajar en algo que por aquel entonces me llamaba la atención tanto a mí, como a un conjunto de compañeros de estudios sobre estilismo y diseño de moda. Un buen día, así sin más, nació MADE NOW.

## **¿Qué balance haces de estos años?**

Afortunadamente, ¡gana lo positivo! (Ríe) Han sido cuatro años que ya parecen veinte; hemos evolucionado, crecido, aprendido y un largo etcétera en el que, por supuesto, ha habido malos momentos, pero creo y pienso que, sin ellos, todo habría sido muy aburrido. Me siento muy agradecido a nuestros lectores y al fantástico equipo que, edición tras edición, crea algo nuevo y único. Estoy deseando ver qué viene ahora.

## **¿Cómo se ensambla a todo ese equipo?**

¡Con una enorme agenda! (Ríe) Es realmente fácil cuando, por parte de tantas personas, existe una predisposición a querer y hacer todo bien, a arriesgarse y a disfrutar. Muchas veces nos preguntan cómo es posible que las editoriales fotográficas sean tan cortas, y es gracias a que, para nosotros, siempre es como la primera vez: nunca faltan las energías —¡ni los cruasanes en el catering!

## **Estamos hablando de una publicación de nivel internacional, ¿es más fácil trabajar o crear moda fuera?**

Quizás sí sea más fácil trabajar fuera; evidentemente, la industria se desarrolla a niveles extremos fuera de las islas, por lo que siempre encontrarás más infraestructuras en el exterior.

## **¿Qué crees que falla en Canarias?**

El crear moda en las islas es complicado debido a que no se da pie a ello, existen multitud de firmas, tiendas, nuevos diseñadores, etc. que, a pesar de tener una buena idea, un buen producto o un fabuloso estilo, no encuentran aquí esas infraestructuras necesarias para su explotación, por lo que el exterior brilla como un faro luminoso de referencia. También es cierto que, poco a poco, vemos un soplo de aire fresco gracias a los eventos y ferias dedicadas a la moda, que mejoran poco a poco.

## **¿Moda por vocación o devoción?**

Mi interés por la moda es totalmente por curiosidad (ríe). Eso me ha llevado a quererla y a casi depender de ella, pienso que vocación y devoción van de la mano. Siempre es buen momento para leer un artículo o ver la última campaña de *Balmain* o *Alexander McQueen* e inspirarte, comprar un ejemplar de alguna cabecera internacional y tomarte un café, se convierte en tu normalidad.

Chaqueta bomber oversized y pantalones en loneta estampada de la colección "Béton Brut" de PACO NAYA & GISELA DORTA y deportivas Superstar de ADIDAS ORIGINALS.



### ¿De dónde surge la inspiración para cada número?

Muchas veces de algo tan sencillo como un paseo, una conversación con amigos e incluso de un sueño. Se ha convertido en un juego donde me toca adivinar de qué tratarán las próximas ediciones, lo cual es fabuloso, a mi parecer.

### Una portada soñada sería con...

Soñada y deseada sería poder contar con diseños de alta costura, sin dudarlo. Poder fotografiar un Valentino o un Yves Saint Laurent... (Suspira) Todo llegará a su debido tiempo.

### ¿Quiénes son tus referentes?

Sin duda, la gran Grace Coddington, exdirectora creativa de Vogue EEUU, Patrick Demarchelier en fotografía, el arquitecto Mies van der Rohe, y una larga lista que puede dar para un número entero (ríe).

### ¿Crees que está todo inventado en moda y fotografía?

Pienso que sí, pero eso no implica que no podamos seleccionar algo existente y seguir mirándolo desde puntos diferentes, dar nuevas utilidades. Lo mejor tanto de la moda como de la fotografía de moda es que no hay muchas "leyes", por lo que está todo permitido, y eso sí que es interesante.

### Últimamente han nacido varias publicaciones de moda en Canarias. ¿Crees que se pierde frescura o que corre el riesgo de que saturen al público?

Todo lo contrario; pienso que es una buena señal, significa que más personas se arriesgan y se aventuran a realizar algo en lo que creen o les hace ilusión. Pienso que es algo estupendo: aportarán diferentes estilos, ideas, opciones... Y eso es enriquecedor a muchos niveles.

### ¿Qué importancia le da MADE NOW a las redes sociales?

#### ¿Y a la forma de llevarlas, crees que todo vale?

Las redes conforman un gran pilar en cualquier proyecto que quiera sostenerse, actualmente forman parte de nuestro día a día. Gracias a nuestros *community manager* mantenemos una rutina de trabajo e información constante. No es necesario centrarse en el número de seguidores, pues es algo efímero; nos centramos en la calidad de las publicaciones y en llegar a la mayor cantidad de público posible. ¿Si todo vale? En nuestra opinión no, la forma de gestionar es tan importante como la misma publicación. El qué, el cómo y el cuándo se convierten en referentes de dicho trabajo.

### Planes de futuro...

¡También existe una larga lista para eso! (Ríe) Por el momento, seguir sorprendiendo. Creo que es lo más importante. 2018 traerá muchos cambios. Ya 2017 ha sido un gran comienzo con nuestra nueva imagen, por lo que debemos continuar así, pero sin prisa. Lo más importante es disfrutar del camino.





Suéter corto en algodón con logo estampado de la colección "Béton Brut" de PACO NAYA & GISELA DORTA y pantalón cropped de H&M.  
Maquillaje: Romina Elorrieta



# LEXDEUX

---

***LEXDEUX es una firma de prêt-à-couture bajo la dirección creativa de Juan Manuel C. P. Basándose en los clásicos de la costura, un cuidado estudio de patronaje y formas y la combinación de líneas simples y refinadas con detalles preciosistas elaborados a mano, uno de los sellos de esta firma reside en la mezcla exquisita de materiales que visten a una mujer de personalidad fuerte, gran gusto por la belleza y la elegancia contenidas, con un gran sentido artístico y cultural.***

*Por Susana Martín*

**Escriben ciertas críticas que, al terminar su último desfile, usted “salió de la pasarela brincando”. ¿Podría describirnos esa sensación que le hizo levantar los pies del suelo?**

Fue una manera de soltar todos los nervios, la adrenalina... Soy de nervio contenido. Se va acumulando ¡hasta que salta! Todo el proceso de preparación, montaje de colección y remate de detalles previo desfile estuvo bajo control, así que sólo me quedaba disfrutar del trabajo bien hecho. Estaba feliz, eufórico. Y era muy difícil reprimirme.

**Una parte importante de su formación estuvo a cargo de Ángel Schlessler, uno de los grandes nombres de la moda patria. ¿Qué es lo más importante que aprendió de él?**

Había salido meses antes de la escuela de Diseño, así que imagina: “mucha teoría, pero poca práctica...”. Aprendí el negocio. Lo que no cuentan en la escuela: los tiempos, las compras de tejidos en ferias, las pruebas de las muestras para desfile y producción, el montaje de una colección... Ser disciplinado en todas las tareas.

**Acercándonos a sus colecciones, *Resiliencia* o *Rimini Blue*, por ejemplo, vemos que su trabajo tiene una importantísima carga emocional y una sensibilidad muy personales. ¿Cómo es su método de trabajo? ¿Dónde busca la chispa que enciende la inspiración?**

Siempre trabajo de la misma manera: planteo una historia que me ayuda a desarrollar la colección. En *Rimini Blue* eran los recuerdos de mi verano de infancia y en *Resiliencia*, la figura de *Soledad Lorenzo* y su capacidad de sobreponerse ante la desaparición de todos sus familiares. Esta historia me ayuda a crear un esquema me permite diferenciar los bloques de la colección, ya sea por color, tejidos, concepto, etc. Suelo tener las líneas, colores y materiales decididos al pensar en las colecciones y aunque siempre hay cambios de última hora, voy montando los looks y visualizo las carencias a suplir o lo que hay que desechar. En todo este proceso siempre van incluidas notas personales, como mi preferencia por una determinada línea, figura o gustos artísticos que me influyen en todas las colecciones... En definitiva, creo mi concepto de belleza y de mujer para la cual diseño.

**En 2014 usted se tira a la piscina y decide montar su propia marca tras varios años trabajando en el sector de la moda y, afortunadamente, está teniendo una muy buena acogida. ¿Cuál es el siguiente paso que quiere dar?**

Pues junto con la colección de verano 2018 que ya estoy planteando, sin duda alguna toda la atención está centrada en la producción y venta. Encontrar un espacio que se identifique con la firma y viceversa. Poder así abrir el abanico de clientela y tener un *feedback* de las colecciones más extenso.



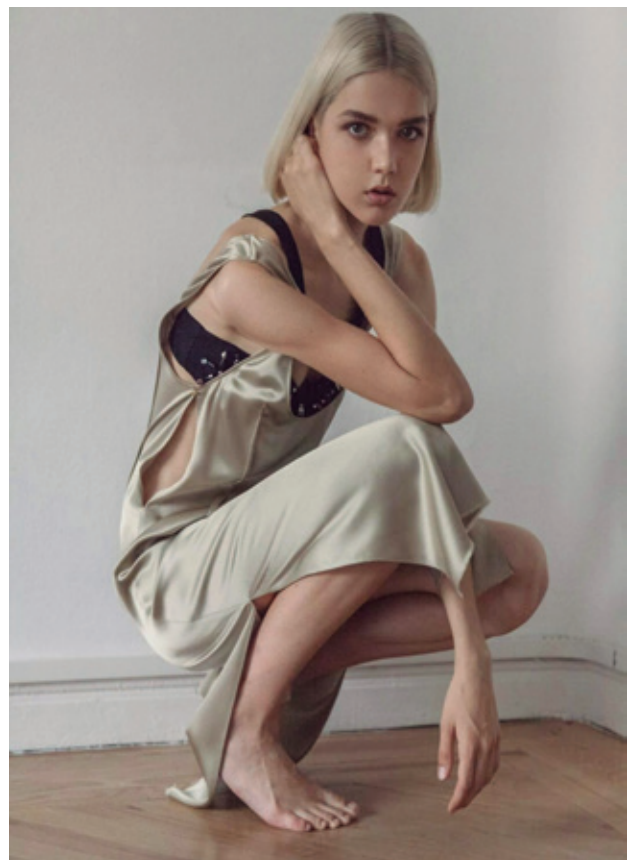


**Sus colecciones están muy comprometidas con la mujer actual: una mujer activa, culta e implicada. Sus prendas son versátiles y realmente apetecibles; su producción está centralizada en España... Lexdeux parece tenerlo todo. Cuando empezó a gestar este proyecto, ¿tenía clara la línea a seguir o ha ido dándole forma con cada paso?**

La parte creativa fue la más fácil. Desde siempre tenía claro qué tipo de ropa quería hacer y hacia quien me quería dirigir. Valoro muchísimo la funcionalidad en las prendas y que todas ellas se vivan y no se queden perchadas en el armario. Luego está la parte de comunicación y prensa... Saber desde el principio a qué perfil de público quieres llegar, ser consciente de hacer una publicidad adecuada para el comienzo de la firma y el encontrar la adecuada oficina de prensa y comunicación ha sido vital y eso inevitablemente han sido cosas que se han solucionado día a día.

**¿Quién es Juanma Capón cuando cierra la puerta del estudio?**

Soy muy curioso, visualmente hablando. Me gusta mucho el arte y para descubrir composiciones de color es algo que me ayuda enormemente. Veo mucha fotografía que a la hora de buscar referencias es vital. Intento mantener la mente activa viajando cuando puedo, viendo cine, compartiendo tiempo con amigos... Intento disfrutar haciendo cosas que me hagan sentir bien. Algo que deberíamos hacer todos.





---

La belleza RACIAL que se hace con las islas junto a la rotura final con los ESTEREOTIPOS de género se dan cita en MADE NOW, embriagados por una SENSUALIDAD sin límites

CUANDO

MÜLLER

**MADENOW**

SE CONSAGRÓ

AL

COLOR ROJO



**LAS CING**





Fotografías por RUBÉN GONZÁLEZ

Estilismo por DANIEL ALBERICIO

# NO SILVAS







De izquierda a derecha, vestido en gasa negra, abrigo en loneta con cuello metalizado, mono en loneta negra y mono combinado con rayas, todo de la colección *Béton Brut* de *PACO NAYA Y GISELA DORTA*. A la derecha, *Khar* lleva sujetador de *GONZALES UNDERWEAR*. Cinturones de *STRADIVARIUS*.



Abrigo con aplicaciones de  
cristales de *PACO NAYA*  
Y *GISELA DORTA*,  
vaqueros y cinturón  
de *STRADIVARIUS*  
y sandalias en PVC  
de *STEVE MADDEN*.









Assí lleva vestido transparente de encaje blanco de *DAMIÁN RODRÍGUEZ*,  
y cazadora vaquera blanca de *STRADIVARIUS*.

Mono de encaje dorado y vestido negro y dorado,  
ambos de DAMIÁN RODRÍGUEZ.  
En el suelo, Eva lleva vestido de cóctel rosa  
de DAMIÁN RODRÍGUEZ  
y sandalias de satén con plataforma  
de STRADIVARIUS.





Eva, con vestido bordado en gasa roja de PEDRO PALMAS, vaqueros y cazadora de STRADIVARIUS, y sandalias en PVC de STEVE MADDEN.





De izquierda a derecha, falda de tul, vestido de gasa y vestidos de lentejuelas en negro y en verde, todo de **PEDRO PALMAS**. El sujetador de *Nath* es de **GONZALES UNDERWEAR**. Los pendientes son de **FLORI GÓMEZ** y las sandalias de terciopelo azul, de **STRADIVARIUS**.



Las modelos lucen chaqueta roja asimétrica y mono rojo con sobrefalda de tul rojo, creaciones de *GM BY JE* en exclusiva para *Made Now*.  
Los pendientes de Assi son de *FLORI GÓMEZ*  
y las sandalias en PVC son de *STEVE MADDEN*.



Menglei, con sujetador color burdeos de GONZALES UNDERWEAR, cinturones de STRADIVARIUS y sandalias de STEVE MADDEN. La falda de tul con gran abertura es una creación exclusiva de GM BY JE para MADE NOW.





*Khar* lleva chaqueta vaquera "Vanidad" de *AWITA*,  
vaqueros y cinturones de *STRADIVARIUS*,  
y sandalias en PVC de *STEVE MADDEN*.





Todas las modelos lucen sujetadores de *GONZALES UNDERWEAR* y pendientes de *FLORI GÓMEZ*.

Modelos: *Assi Mbengue, Eva Basterrechea, Khar Ndoye y Nath Navas*  
(todas en *POP HOUSE*) y *Menglei Li (OLÉ GROUP)*.  
Maquillaje: *Romina Elorrieta y Sara García*.  
Peluquería: *Moisés Pérez*.  
Asistente de estilismo: *Mónica Rodríguez*.  
Dirección creativa: *Rubén González*.  
Agradecimientos especiales: *Grupo Número Uno*.





# Novia al natural

Entre ramos de rosas silvestres  
y con el rojo como fondo,  
las novias se visten con el romanticismo  
propio de gasas, tules y encajes  
en diferentes estilos.

Fotografías por CRISTIAN NAVARRO  
Estilismo por DANIEL ALBERICIO









Raquel Castro, con falda estampada y *cropped top* con perlas bordadas. Detrás, vestido corto con aberturas, falda de capas de tul y cinturón de pedrería, todo de **RODRIGO PIÑEIRO**.





Vestido con cuerpo de encaje, red y pedrería y velo largo de tul, de RODRIGO PIÑEIRO.





De pie, Julia lleva vestido con cuerpo de encaje, plumas y aplicaciones de cristales, y tocado con piezas de resina blancas; sentada, Raquel lleva vestido con abertura, cuerpo calado con cinturón de pedrería y capa, todo de *RODRIGO PIÑEIRO*.



Vestido de *plumetti* y corona de hojas doradas con perlas aplicadas, *RODRIGO PIÑEIRO*.





Vestido corto de encaje  
y velo largo de tul,  
*RODRIGO PIÑEIRO.*



Vestido de escote en V con  
flores aplicadas en la cintura y  
bordadas en el bajo, y corona  
dorada, *RODRIGO PIÑEIRO*.









Vestido asimétrico con cascada de tul en la falda y red con flores bordadas de RODRIGO PIÑEIRO.





## PRODUCCIÓN POR S-EVENTS

Modelos: Raquel Castro (POP-HOUSE) y Julia Kuhn (OLÉ GROUP). Maquillaje: Romina Elorrieta. Peluquería: Moisés Pérez. Dirección artística: S-Events.  
Dirección Creativa: Rubén González. Agradecimientos especiales: Sando's San Blas Nature Resort & Golf.



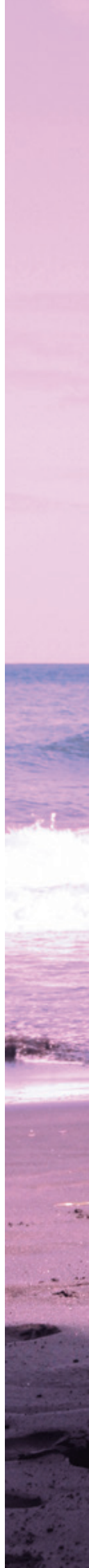


D A

R I

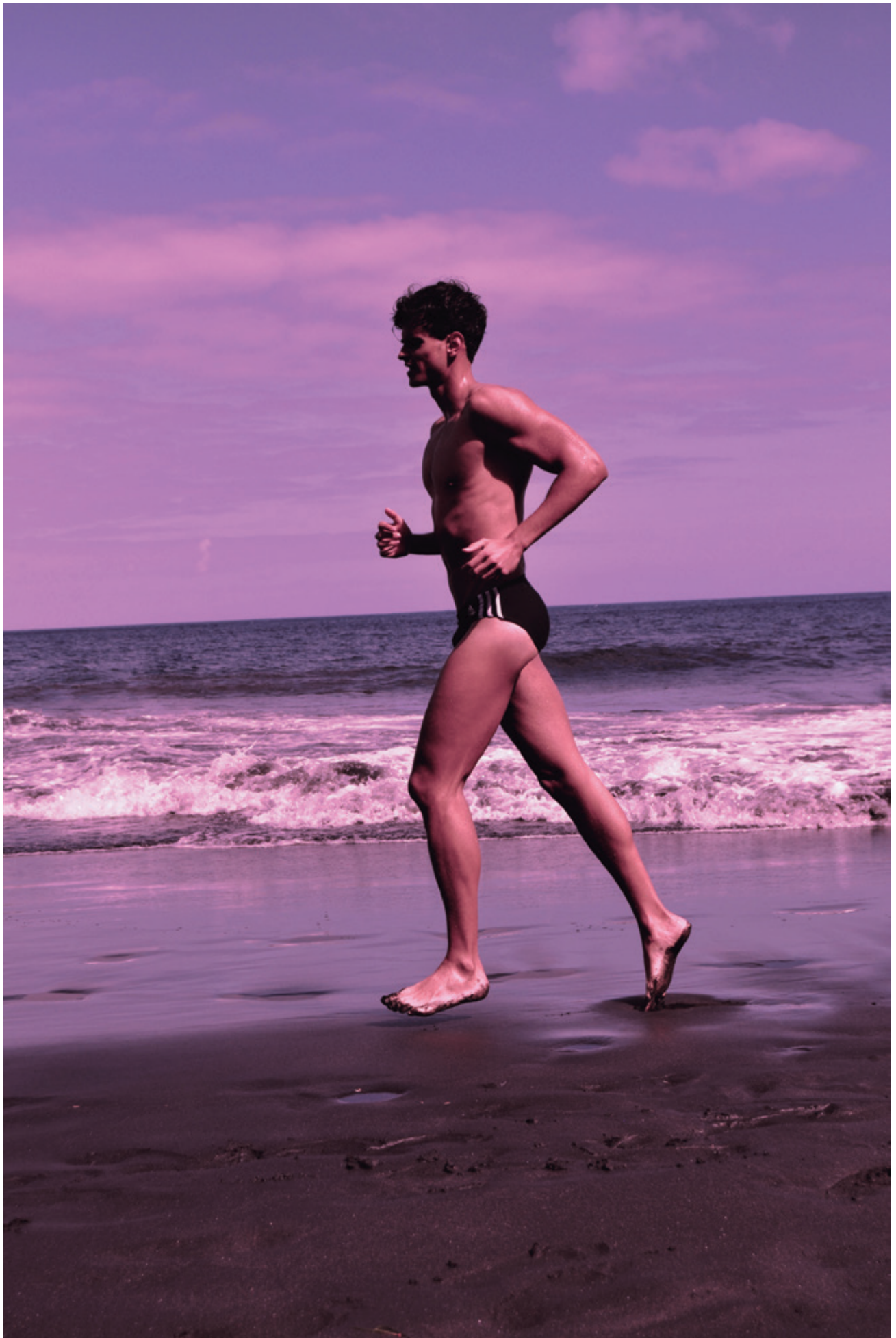
O \_

*Fotografías por RUBÉN GONZÁLEZ*









Bañador de *ADIDAS ORIGINALS*.





adidas





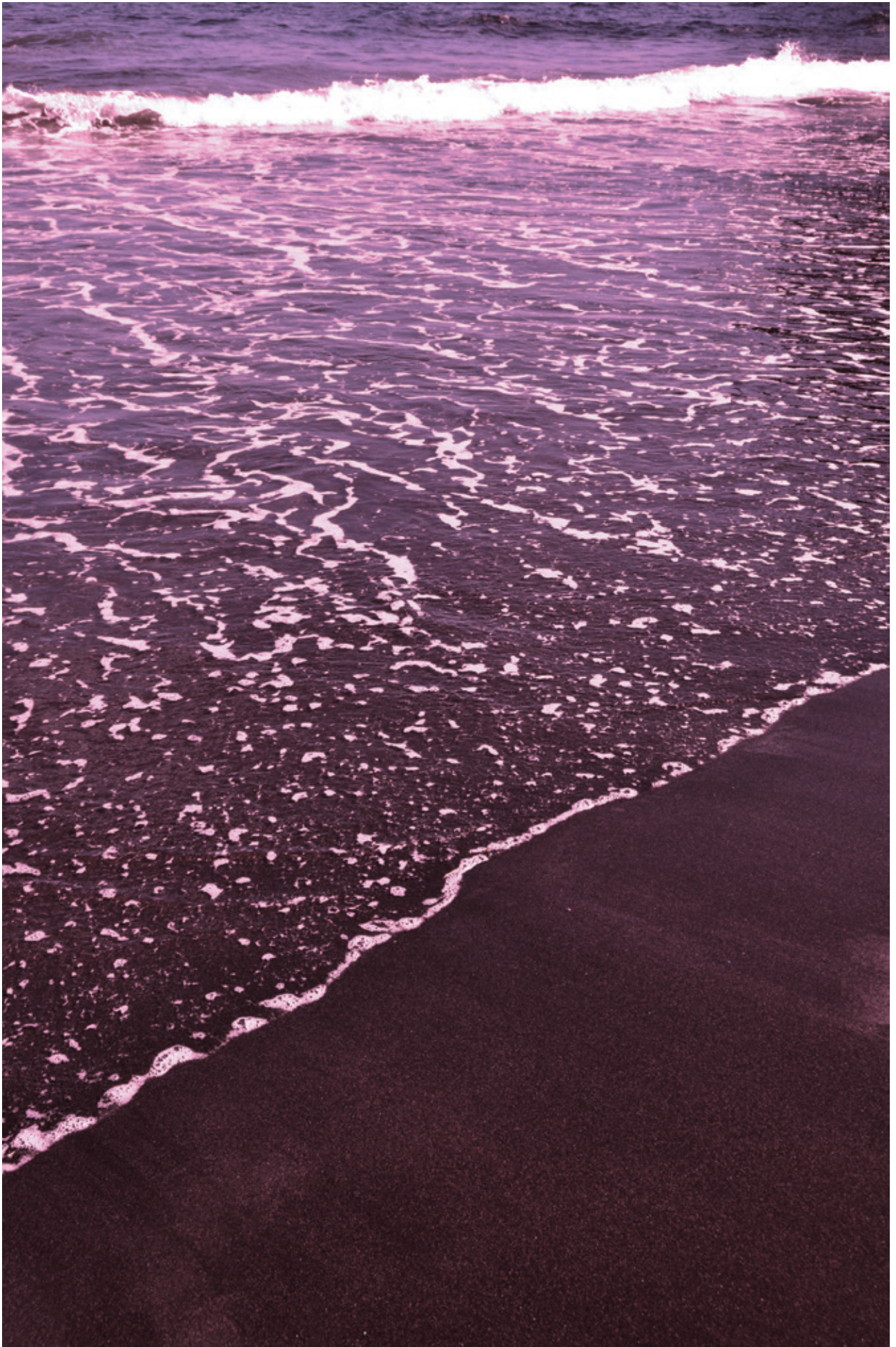
Chanclas de ADIDAS.



Camiseta de MARC BY MARC JACOBS;  
calzoncillos del propio modelo.











Bañador de *DESMIT*.





Bolso artesanal y calzoncillos del propio modelo.







Modelo: Darío Rodríguez (OLÉ Group)





# RED LIG HTS

*El artista Paulino Herrera, en exclusiva para MADE NOW, es una serie fotográfica de alto voltaje con el color de la temporada como protagonista.*

*Fotografías por FERNANDA SALDAÑA*









Chaqueta y pantalón en blanco con cordones de *EUPHEMIO FERNÁNDEZ*.







Camiseta de red sin mangas de *EUPHEMIO FERNÁNDEZ*.



Pantalones con aberturas de *EUPHEMIO FERNÁNDEZ*.





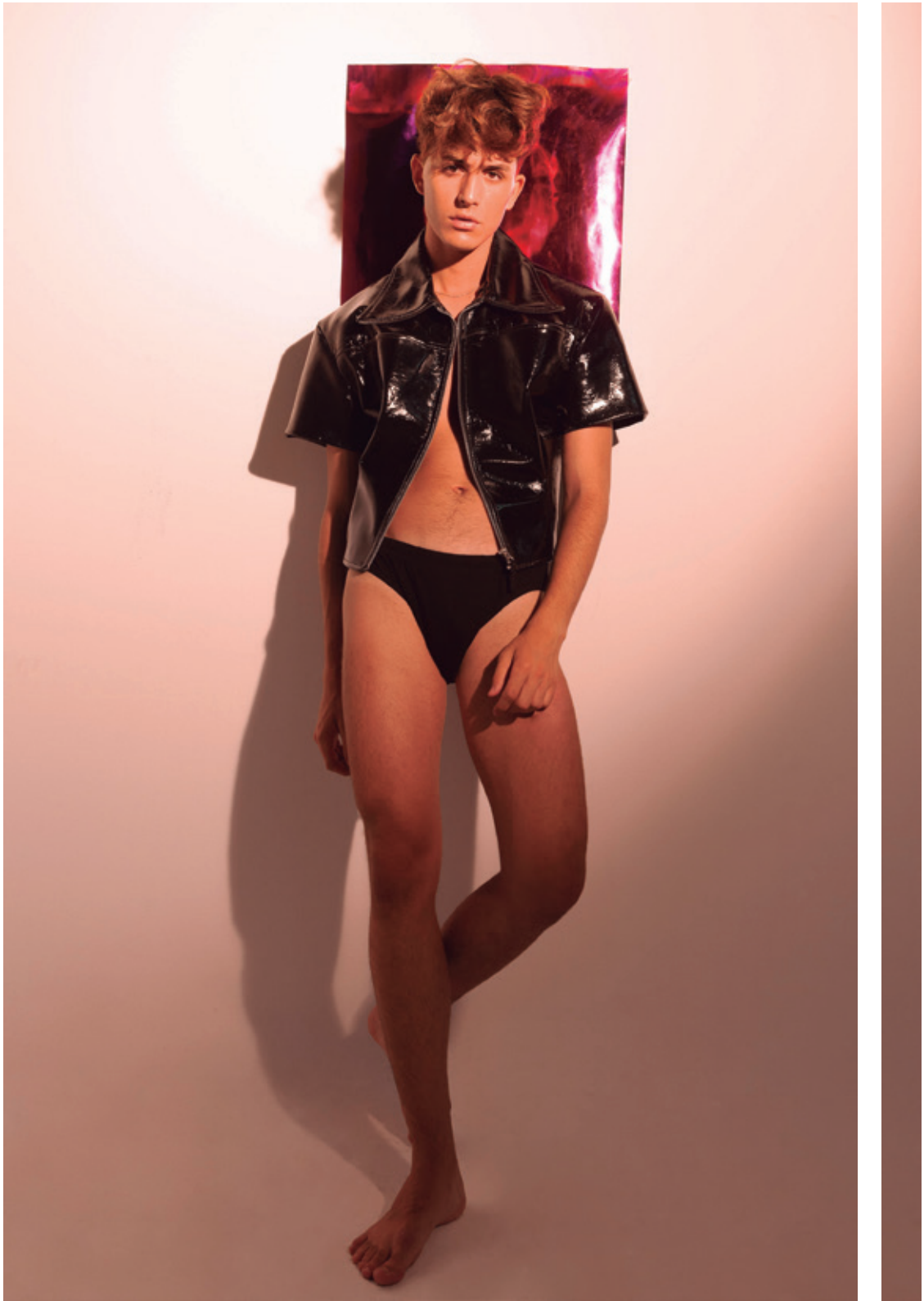


Conjunto de chaqueta y pantalón estampados de EUPHEMIO FERNÁNDEZ.



Bermuda estampada de *EUPHEMIO FERNÁNDEZ*.





Chaqueta de cuero brillante de *EUPHEMIO FERNÁNDEZ*.







GO

TO THE  
WHERE

Vestido de MADRUBB, estola de H&M  
y pendiente vintage.

**BACK**

PARTY CITY

YOU BELONG

*Fotografías por EDUARDO CABRERA*

*Estilismo por RAÚL RODRÍGUEZ*



Vestido de *MADRUBB*, abrigo de pelo vintage y pendiente de *H&M*.











Vestido de MADRUBB, abrigo de pelo vintage y pendiente de SFERA.









Bralette de STRADIVARIUS, braga de PRIMARK, chaqueta de MADRUBB, botas altas de ZARA, gorro de pelo vintage y pendientes de INMACULADA VERGARA.

Maquillaje: Andrea Gómez



A  
M E  
R I C  
A N  
M E N

Fotografías por RUBÉN GONZÁLEZ  
Estilismo por KATIA LEÓN











L

*Pape, con sudadera y vaqueros LEVI'S;  
Fernando, con cazadora, sudadera y vaqueros LEVI'S.*



Gorra con logo, peto y chaqueta, todo de LEVI'S.





Peto, cinturón y bandana de LEVI'S.







Americana, camiseta, suéter y vaqueros LEVI'S.





Camiseta, falda, cinturón y vaqueros de LEVI'S.





Ambos modelos, con camisetas sin mangas y pantalones de *LEVI'S*.  
La camisa blanca es también de *LEVI'S*.







*Fernando, con cazadora vaquera  
y Pape, con sombrero y pantalones rojos,  
todo de LEVI'S.*







Modelos: Pape Moundor Sarr y Fernando Dirrocha.



Camisetas con logo de LEVI'S  
y calzoncillos de los propios modelos.





## Contacta

POP HOUSE  
[www.pophouse.com](http://www.pophouse.com)

OLÉ GROUP  
[www.olemodelmanagement.com](http://www.olemodelmanagement.com)

S-Events  
[www.s-events.es](http://www.s-events.es)

PEDRO PALMAS  
[www.pedropalmas.com](http://www.pedropalmas.com)

GRUPO NÚMERO 1  
[www.gruponumero1.com](http://www.gruponumero1.com)

PACO NAYA & GISELA DORTA  
@paconaya  
@Gisedortamelo

LEVI'S  
[www.levi.com](http://www.levi.com)

RODRIGO PIÑEIRO  
[www.rodrigopiñeiro.es](http://www.rodrigopiñeiro.es)

JESÚS GUTMORE  
[www.gutmore.com](http://www.gutmore.com)

LEXDEUX  
[www.lexdeux.com](http://www.lexdeux.com)

DAMIÁN RODRÍGUEZ  
@damianrodriguezcouture

GONZÁLES UNDERWEAR  
[www.gonzales-underwear.com](http://www.gonzales-underwear.com)

PAULINO HERRERA  
@pauherrepe

FERNANDA SALDAÑA  
[www.fernandasaldana.com](http://www.fernandasaldana.com)

EUPHEMIO FERNÁNDEZ  
[www.euphemiofernandez.com](http://www.euphemiofernandez.com)

L'SHOWROOM  
[www.l'showroom.com](http://www.l'showroom.com)

MÜLLER

WADENOW

AMOR  
SENSUALIDAD  
PASIÓN

•  
•  
•

ALDOUS  
**MADENOW**



Müller

# MADENOW

Now

ROJO  
[www.madenow.es](http://www.madenow.es)



MÜLLER  
**MADENOW**  
Ilustración por Carlos Carvajal