

Ilustración por Carmen Losada y Kuntz. Prohibida su reproducción.

URBana

Cartelera de
Ocio y Cultura

15 de abril de 2016

ADRIANA
UGARTE

Julieta y el **drama**
almodovariano

Con un cierto aire a las creaciones de la iraní India Mahdavi, mucho color, terciopelo y curvas, el estudio de interiorismo Masquespacio ha renovado el diseño de su propio despacho, lo que viene a ser su personal y optimista carta de presentación

TEXTO CLARA SÁEZ

En la entrada del estudio se encuentra una sala de espera, que sirve además para reuniones informales y que contiene la colección de mobiliario Toads-tool, recientemente diseñada por Masquespacio. La habitación contigua se divide en dos espacios: por una parte, la sala de reunión y, por otra, dos cubos separan los sitios de trabajo de los diseñadores senior. En la última sala podemos ver como se sigue llevando a cabo el mismo patrón de colores y acabados inspirados en la identidad de marca de Masquespacio.

Los elementos decorativos y tapizados de colores vivos son marca de la casa y contribuyen a crear un ambiente cálido para trabajar. Las plantas, presentes inteligentemente en todo el local, dan un toque de verde al espacio de trabajo de este estudio de diseño valenciano con proyectos en Alemania, Noruega, Estados Unidos y España.

El diseño interior del restaurante Nozomi Sushi Bar les valió la nominación a los premios *Restaurant & Bar Design Nomination* como *Best Europe Restaurant 2015* y les ha catapultado a entrar en otras ciudades europeas con sus interiores tan personales y creativos. También son autores de la maravillosa campaña ambientada en los años 50 e inspirada en Hopper que recrea interiores evocadores y muy cinematográficos para la firma de iluminación LZF.

Masquespacio lo forman una interiorista colombiana, Ana Milena Hernández Palacios, que vino a Valencia a estudiar, y un publicista belga, Christophe Penasse, que aterrizó aquí para aprender español. Y así, desde su estudio de Valencia llevan camino de convertirse en imprescindibles gracias a su visión del diseño interior fresca, innovadora y muy colorista.



LOS ELEMENTOS DECORATIVOS Y TAPIZADOS DE COLORES VIVOS SON MARCA DE LA CASA Y CONTRIBUYEN A CREAR UN AMBIENTE CÁLIDO PARA TRABAJAR



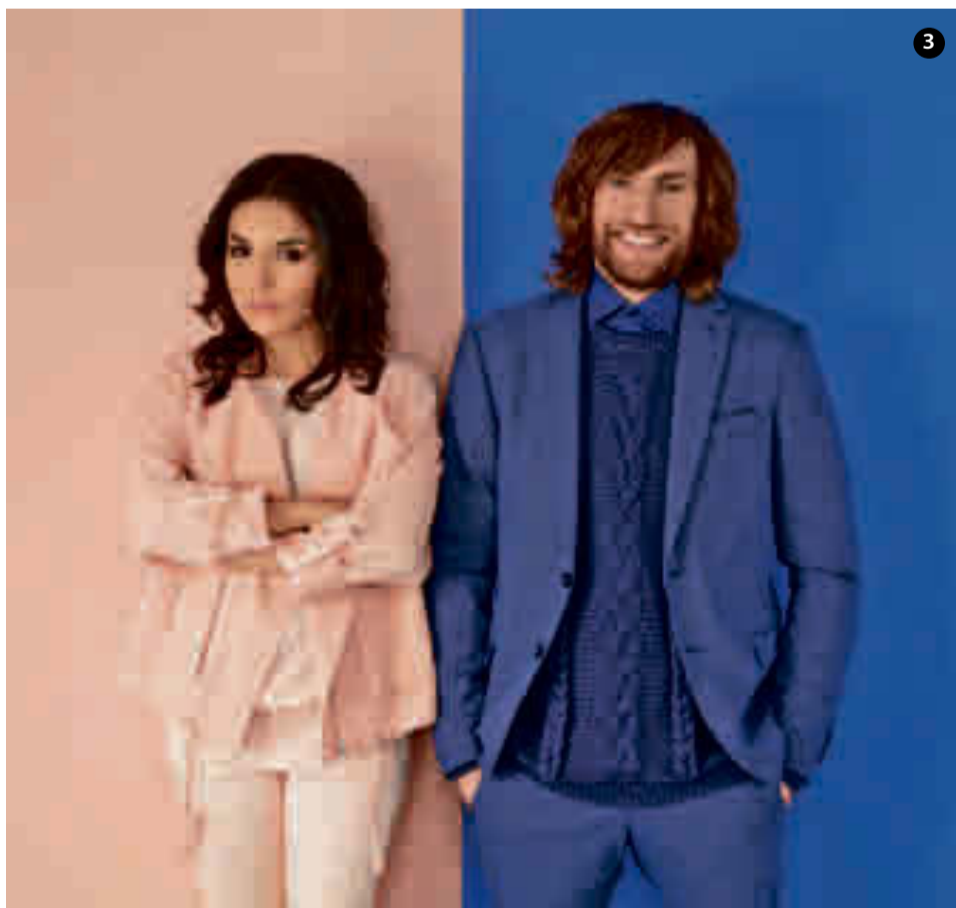
► **MUCHO COLOR, TERCIOPELO Y CURVAS.** Masquespacio ha renovado el diseño de su despacho. ❶ El rediseño de sus estancias es la mejor carta de presentación de su trabajo. ❷ En la sala de espera se puede ver la colección de mobiliario Toads-tool, diseñada por la firma. ❸ Ana Milena Hernández Palacios y Christophe Penasse forman Masquespacio. **F** ESTUDIO MASQUESPACIO

quesespacio

RES
TAS



2



3

#46zeronou

ETIMOLO-MODA

JOSEP LOZANO
ESPECIALISTA EN MODA Y ESTILOS DE VIDA Y
DIRECTOR DEL CLUB EMPRESARIAL MODDOS
@nilcomunicacion



Con motivo de la conferencia versada este miércoles ante alumnos de post-grado de la Universidad Cardenal Herrera CEU, en el transcurso de las 11as Jornadas de Comunicación y Marketing de Moda, hablando alrededor de desfiles y *fashion weeks* como herramientas de comunicación en las nuevas colecciones, advertí que en cualquier caso y para poder hablar del circunloquio de la moda, que no circo, es necesario consensuar unas bases que tienen mucho que ver con la etimología.

La temporalidad es fundamental para entender la moda, lo he comentado más de una vez. Raramente encuentras a alguien que plantee una clara identificación entre moda, tendencias y estilo. El genérico moda no es otra cosa que una manera de vestir, y el específico tendencias trata sobre los cambios que en estos modos o maneras de vestir se producen cada seis meses debido, obviamente, a los procesos de fabricación, estacionalidad y consumo.

El estilo es lo que perdura en el tiempo, de ahí surge, como duda, la tripleta de la que hablaba la semana pasada: las diferencias entre retro, *vintage* y segunda mano, que además añaden la prescripción como fundamento de esta manera de entender el estilo. Pero donde más dudas encontramos entre la audiencia fue precisamente en torno a los matices entre Alta Costura, Costura, *Demi-Couture*, *Prêt-à-porter* o Moda Pronta, que son valoraciones profesionales que desde el ámbito comunicacional tienen que tenerse en cuenta a la hora de calibrar la calidad y la inmediatez del consumo del producto moda.

En líneas generales, la alta costura es una denominación de origen, la costura (modistería o sastrería) es una profesión, que a veces los profesionales abordan con demasiada ligereza en pos de la aspiracionalidad. Es como las diferencias entre cava y *champagne*, o *brandy* y *cognac*. En ambos casos la calidad puede llegar a ser la misma (o mejor), no siendo un problema de denominación sino de origen del producto.

El *prêt-à-porter* es una manera de construir industrialmente las prendas, siendo la moda pronta una consecuencia de su inmediatez. Me he dejado el término *demi-couture* para el final, pues es este tipo de producto el que más abunda en el entorno de las pasarelas. Y básicamente se adscribe a colecciones creadas para ser industrializadas, cabiendo la posibilidad de ser también confeccionadas a petición del cliente-clienta.

Por lo tanto, para posicionar adecuadamente una colección en una presentación es importante conocer qué tipo de producto es el que se exhibe, para saber qué tipo de pasarela o *fashion week* es del que se está hablando. Llamar las cosas por su nombre ayuda a entendernos mejor.

El eclecticismo que impera hoy en el producto exhibido en nuestras pasarelas, en cuanto a temporalidad y calidad, es fruto de la incertidumbre económica y social por la que estamos atravesando en la comercialización de la moda. Y en este punto, ¡sálvese quien pueda!