

# COMO PEDRO POR SU CASA

ASÍ ES CÓMO ANDA ALEX MIRALLES POR LA FIRMA DE PEDRO DEL HIERRO DESDE QUE ENTRÓ COMO DIRECTOR CREATIVO EL PASADO NOVIEMBRE. ÉL NO ES DE LOS QUE SE ACHANTA Y APUESTA CON VALENTÍA POR LOS NUEVOS CÓDIGOS MASCULINOS

TEXTO IVÁN IGLESIAS FOTOGRAFÍA MIRIAM YELEQ

● Las horas previas a un  
● desfile son una locura. Y si supone la vuelta a la pasarela de una firma histórica tras 16 años fuera del circuito, simplemente es el caos. En medio de él nos encontramos por primera vez con Álex Miralles, que estrenaba su cargo como director creativo de la línea masculina de Pedro del Hierro con un gran *show* en el Museo del Ferrocarril. “Desde que he aterrizado en esta empresa todo es alta tensión. No me he aburrido ni un día. La carga de trabajo del desfile más la colección de tienda han sido una montaña rusa”, admite en el *backstage*.

¿Nadie le había contado la que se le venía encima? Tres meses después y superado el megaevento, nos confiesa que se lo dijeron después de estampar la firma. ¡Sorpresa! “Apenas tuve tiempo para pensarlo, pero, siendo honesto, me ha servido para conocer mejor la dinámica del grupo Cortefiel, entender que estamos en medio de un fuerte proceso de transformación y que la expectativa es enorme, así que hay que trabajar mucho para estar a la altura”.

Barcelonés autodidacta, hijo de un cirujano y una profesora de música, Álex Miralles llegó a Cortefiel en noviembre de 2017 tras más de 20 años con Ricardo de las Heras al frente del departamento. Su fichaje no fue tan mediático como el de Virgil



Abloh por Louis Vuitton o Kim Jones por Dior Homme, aunque en su currículum hay grandes puestos en Burberry o Hugo Boss que le han validado el regreso a casa.

En pleno paseo de la Castellana, en el *showroom* de la firma, hallamos un entorno menos estresante para hacer un poco de balance. “Nosotros no tenemos el *wow factor* de la línea femenina, pero creo que se pudo ver una renovación nada sutil en volúmenes y texturas, con *looks* muy potentes que poco tienen que ver con la colección comercial”.

Álex recalca en varias ocasiones que debe haber una evolución en su trabajo sin llegar a la revolución. “Queremos ir de la mano del cliente clásico, pero mostrando nuevas siluetas que puedan acabar formando un nuevo hombre PdH”. Aquí no vamos a encontrar *ugly*



El uso de los colores otoñales en un *smart-casual* bien entendido de aires deportivos, centró la atención de la colección primavera-verano 2018. La sección *Red Carpet* mostrará una actualización del mítico esmoquin de la casa, con una renovación en ciertos detalles como el *grain* de los pantalones o el tamaño de los vivos de las solapas.

**“A Felipe VI le haría un ‘remake’ total. Tuve contacto con él en Burberry y sé que es de corte muy clásico, pero siempre se puede innovar con algo”**



*shoes* ni riñoneras de colores, esto sigue siendo una marca orgullosamente clásica.

Aún así, el regreso de los 90 le beneficia: “El *big logo* en diferentes prendas será el nexo de unión entre la colección femenina y la masculina en el desfile de julio”.

Nacho Aguayo diseña los *looks* de mujer y Álex los de hombre; ambos conforman un desfile mixto. Esta bicefalia atípica abre la nueva etapa y “enriquece a la marca”, asegura Miralles, “aunque estoy un poco celoso porque yo también quiero tener a personalidades con trajes de Pedro del Hierro”.

¿A Felipe VI, por ejemplo? “Le haría un *remake* total y sería un retazo. De hecho, ya he tenido contacto con él en los *ittings* que se hacía junto a Iñaki Urdangarín en Burberry. Es de corte muy clásico, pero siempre se podría innovar con algo”. ■

