

KiokoMas

madame
FIGARO

Nº 378 marzo 2024
5,95€ Canarias 6,10€
woman.es

#WOMANbusiness
- EL TALENTO SÉNIOR -
valor al alza

Al habla con
MICHAEL KORS
EMMA STONE
MARTA ETURA
NATALIE PORTMAN

Tendencias

lo mejor de la PASARELA
VOLANTES, CULOTTE, AZUL CELESTE, POLOS...

EN PORTADA
VIKA
FALILEEVA







LOUIS VUITTON



CHANEL.COM

CHIA



NELL



Vivienne Rohner, Lulu Tenney, Rosalinde Fuchs and Nora Ottal
Spring Summer 2024

November 08/23



Lensed by Steven Meisel

DOLCE & GABBANA





FENDI

ROMA

FOREVER

THE NEW DIOR GLOW

FONDO DE MAQUILLAJE HIDRATANTE ALTA PERFECCIÓN 24 H¹ SKIN GLOW
Y NUEVO ILUMINADOR MULTIUSO DE LARGA DURACIÓN GLOW STAR FILTER





DIOR



ART DIR: PAUL ... PH: TATIANA GERUSOVA © GUESS, INC. 2024

GEORGINA
for
GUESS





MaxMara



Carta de la editora

Arantza Sarasola

Es ya tradición que el ejemplar de marzo de *Woman Madame Figaro* seleccione las tendencias que mostraron las pasarelas meses antes. Las marcas de lujo dotan a estas presentaciones, desde hace tiempo, de un halo de espectacularidad (*fashion shows*).

Los desfiles más sobrios han coexistido con otros que quedan para la posteridad por generar historias. El Chanel de Karl Lagerfeld creó escuela. En 1990, el káiser de la moda escogió la plaza de toros de Las Ventas, en Madrid, para mostrar su colección con la presencia estelar de una de sus musas, Claudia Schiffer. Aunque viajaba por otros rincones del mundo para exhibir sus creaciones, la sede habitual para el *prêt-à-porter* y la alta costura de Chanel era el Grand Palais de París, que en diferentes ediciones llegó a albergar una playa, un cohete que llegó a elevarse unos metros y hasta un supermercado en el que todos los productos lucían el logotipo de la casa. Al final de aquel desfile, se rogó sin éxito por megafonía que los invitados no se llevaran *souvenirs* de recuerdo.

Otro de los diseñadores cuyos desfiles han generado mayor expectación en París es el estadounidense Marc Jacobs que, en su etapa al frente de Louis Vuitton, causaba sensación y no sólo por sus interesantes propuestas sartoriales. Una vez montó un tiovivo en

el que giraban las modelos y, en otra ocasión, una escalera mecánica por la que iban descendiendo.

Entre los artistas que han dejado en la retina *fashion parades* memorables destacan también los italianos Domenico Dolce y Stefano Gabbana. En 2017 sorprendieron al mundo con un desfile de modelos que reflejó con brillantez la diversidad de razas, tallas y edades, y en 2022 crearon una colección basada exclusivamente en el estilo de las mediáticas Kardashian, con la más famosa del clan, Kim, saliendo a saludar junto a los italianos que fundaron Dolce & Gabbana.

Una celebridad de talla internacional es siempre garantía de repercusión. El cantante británico Robbie Williams regaló una vez una actuación inolvidable en el hangar de un aeropuerto milanés a los privilegiados asistentes a un *show* de Emporio Armani. Y otra vez, en 2019, fue Jennifer Lopez quien cerró por sorpresa un desfile de Versace con el legendario y escotado diseño verde que ella misma había popularizado dos décadas antes en los premios Grammy.

La enseña de Donatella también acaparó los *flashes* cuando despidió sus propuestas con las supermodelos Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Carla Bruni, Helena Christensen y Naomi Campbell en un sentido homenaje a su hermano Gianni Versace, veinte años después de su asesinato. Las modelos españolas también brillan sobre las pasarelas y consciente de ello Duyos reunió, para celebrar el 20 aniversario de su marca en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, a musas patrias como Nieves Álvarez, Laura Sánchez, Judit Mascó, Verónica Blume, Vanesa Lorenzo, Helena Barquilla, Marina Pérez, Cristina Piaget, Almudena Fernández o Madeleine Hjört.

Muchos desfiles se han convertido en un auténtico espectáculo de luz y de sonido que despierta emociones y que, a menudo, conquista nuestros cinco sentidos.

Duyos reunió sobre la pasarela de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid a grandes modelos españolas para celebrar el 20 aniversario de su firma.

GUERLAIN

PARIS

ABEILLE ROYALE

LA REPARACIÓN NACIDA DE LA CIENCIA Y LA ABEJA



NUEVO
CREMA CLARIFY & REPAIR
8 AÑOS DE MANCHAS
CORREGIDAS EN 8 SEMANAS¹

EL PODER REPARADOR DE LA JUVENTUD DE LA ABEJA NEGRA DE LA ISLA DE OUESSANT², DERIVADO DE VITAMINA C ANTI-MANCHAS Y MIEL BLANCA RESTAURADORA DE LA LUMINOSIDAD.



¹Evaluación clínica por dermatólogo basada en la densidad de las manchas pigmentarias - Asian Skin Aging Atlas, R.Bazin & F.Flament - 47 mujeres, dos veces al día.

²En una mezcla de mieles.

FOTO ALEX RIVERA.



Sofia: SUPERNORMAL

"Priscilla" es una de las películas del año, también a nivel estético. Nada nuevo bajo el sol. Su directora, Sofia Coppola, nos ha regalado en su filmografía imágenes poderosas y estilismos que hacen correr ríos de tinta, desde la barroca *María Antonieta* hasta los de uno de sus títulos más infravalorados, *The Bling Ring*. Es cierto que la propia Sofia es un icono de estilo (por usar un adjetivo últimamente inevitable en el planeta fashion) silencioso. Discreta y con olfato para las tendencias. La vi por primera vez en persona en la presentación en Madrid de *Kill Bill 2* acompañando a su por entonces pareja, el también director de cine Quentin Tarantino. Paseaba por los pasillos de un hotel de la capital y me sorprendió el allure que destilaba. Después he tenido la oportunidad de observarla en el front row de varios desfiles de Chanel, firma con la que colabora a nivel artístico. Ya antes había estado cerca de Louis Vuitton, en la época en la que su íntimo amigo Marc Jacobs ejercía como director creativo; incluso protagonizó una campaña junto a su insigne padre, Francis Ford, y diseñó un bolso para la enseña, el SC Bag. También firmó spots para casas de la talla de Dior o un fashion film para Cartier. Su reciente colaboración diseñando una cápsula para la enseña escocesa especializada en cachemir Barrie destila ese effortless chic marca de la casa, que defiende desde que despachó su opera prima, *Las vírgenes suicidas*, con su corte long bob, sus inseparables bailarinas o Adidas Gazelle, y las socorridas camisetas de rayas. El normcore con un twist ha vuelto, y Sofia es la reina.

MAYKA SÁNCHEZ PASTOR
DIRECTORA
@MAYKAWOMAN

EDITOR'S CHOICE

Un tratamiento, una lectura y tres piezas eternas para empezar con alegría y rodeados de belleza la nueva temporada.



Belleza y salud

Guerlain se alía con la japonesa S.Heart.S, especialista en utensilios de peluquería, y lanza este cepillo de tratamiento para cabello y cuero cabelludo para favorecer la vitalidad de la raíz y sublimar el brillo en un solo cepillado.



Belle Époque

Damiani evoluciona su preciosa colección de joyería que bebe del cine y el arte a Belle Époque Reel, inspirándose en el dinamismo digital.

Suspense

Padre de la novela detectivesca, Wilkie Collins firmó esta joya, "La piedra lunar" (Alba). El bicentenario del novelista es una buena ocasión para descubrirla.



Kitten Heel

Femenino y sensato, el tacón de la temporada es bajito y chic. Adoro, nunca mejor dicho, el Slingback J'adior bordado, de la maison Dior.



Pastel

El rosa y el azul bebé reinan en la temporada. Elijo este blazer impecable de Mirto, una de las piezas estrellas de su preciosa colección de primavera.



sisley
PARIS

PHYTO-TEINT PERFECTION

Base de maquillaje-tratamiento
mate luminosa
Duración extraordinaria



LA PERFECCIÓN:
AL INSTANTE PARA LA TEZ,
DÍA TRAS DÍA PARA LA PIEL.

La Investigación Sisley crea **Ideal Skin Complex***.
En el corazón de la fórmula de Phyto-Teint Perfection, este complejo hidrata,
alisa e ilumina para mejorar la calidad de la piel con cada aplicación.

*Complejo Piel Perfecta



Portada

Foto **RICHARD RAMOS**. Estilismo **MARTA LASIERRA**. Maquillaje y peluquería **PILAR LUCAS** para ARMANI BEAUTY. La modelo **VIKA FALILEEVA** (ONE MANAGEMENT) lleva camisa en gasa de seda con volantes, bustier de encaje, gargantilla de strass, braguitas y botas efecto media. Todo **DOLCE & GABBANA**.

INSPIRATE

24 EL TRIUNFO CROMÁTICO del azul.

34 ESPÍRITU LIBRE en la alta joyería. Creatividad sin límites.

36 Cambio de guardia. Una nueva hornada de **DISEÑADORES** salta a escena.

40 TALENTO. Vuelve lo preppy de la mano de Ritavon.

42 BELLEZA para potenciar la luz en la piel del rostro.

arte&cultura

48 EMMA STONE es una mujer fuera de serie.

52 NATALIE PORTMAN sale de su zona de confort.

56 MARTA ETURA brilla con la segunda temporada de *Los enviados*.

60 Las series de **POBRES RICOS** triunfan en televisión.

64 *La moda en la Casa de Alba*, una EXPO única.

66 LA MIRADA de June Crespo.

70 GENERACIÓN Silver. El talento sénior en el mundo laboral.

MODA

76 CARTAS GANADORAS.

88 Las TENDENCIAS primavera-verano 2024.

100 Joyas. Un plan BRILLANTE.

110 MICHAEL KORS, 43 años al frente de su todopoderosa marca.

116 Los bolsos de Chanel reinventan LO ICÓNICO.

124 Tres generaciones FENDI, patrimonio universal.

130 CLÁSICOS contemporáneos en la colección Selection Mango.

belleza

140 LA VIE EN ROSE tiñe el maquillaje de esta primavera.

146 De lo NUEVO, lo mejor. Make up de labios y ojos.

150 LA EDAD DEL POWER. Tratamientos para las baby boomers.

154 EL PELO se ahoga. Cómo mantenerlo bonito.

158 Almizcle, el ORO de los perfumistas.

160 EL LOOK de portada. Vuelven los años 90.

162 CROMOTERAPIA. Máscaras con luz led.

LIVING

168 Esta SEMANA SANTA, descubre tu destino.

176 RESTAURANTES, Madrid es una fiesta.

184 DECO atemporal y made in Spain.



MICHAEL KORS
COLLECTION

MICHAELKORS.COM



GRUPO ZETA

WOMAN madame FIGARO

Edita Ediciones Reunidas S.A.U.

Directora: **Mayka Sánchez Pastor**

Subdirectora: Andrea Arabia

Director de Arte: Raúl Celestino *rcelestino@woman.es*

Directora de Moda: Marta Lasiera *mlasierra@woman.es*

Redactoras Jefas: Myriam Serrano *mserrano@woman.es* (Barcelona) y
Marta Bonilla *mbonilla@woman.es* (Madrid)

Directora de WOMAN.ES: Andrea Arabia *andrea.arabia@woman.es*

REDACCIÓN: *woman@woman.es*, Ester Aguado (responsable de Actualidad y Reportajes) *eaguado@woman.es*, Isabel Loscertales (responsable de Ocio y Cultura) *iloscertales@woman.es*,
Laura Potrony (Edición y Cierre) *lpotrony@woman.es*, Patricia Álvarez-Palencia (coordinadora web) *palvarez-palencia@woman.es*, Clara Hernández (Estilo de vida) *chernandez@woman.es*,
Silvia Vázquez (Moda) *svazquez@woman.es*, Tamara Conde (Moda) *tconde@woman.es*
y Álvaro Martínez (RRSS).

DISEÑO GRÁFICO Ana Martínez Gil (jefa de sección) *anamartinez@woman.es*
y Óscar Álvarez *oalvarez@woman.es*

MODA Laura García del Río (jefa de sección) *lgdelrio@woman.es*
y Begoña García Areces (estilista) *bgarcia@woman.es*

PRODUCCIÓN Elena Gil *elena.gil@woman.es*

EDICIÓN GRÁFICA Virginia Lázaro *vlazaro@edicionesreunidas.es*

Colaborador@s Redacción Carme Barceló, Raquel Benito, Sandra Fernández, Séverine Pierron y Alejandra Yeregui (reportajes).
Julie Gillet (estilismo). JC de Marcos, Jorge Pintado, Richard Ramos, Mirta Rojo, Uge Rubio y Alberto Saguar (fotografía).
Jorge Arévalo (ilustración).

REVISTAS

Ediciones Reunidas S.A.U.

Director General: Óscar Voltas Ramos

Redacción Barcelona: Granvia de L'Hospitalet, 163-167. 08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). Tel. 934 846 600. Fax: 932 324 630.

Redacción Madrid: Pedro Muñoz Seca, 4. 28001 Madrid. Tel. 915 863 300. Fax: 915 863 411.

MARKETING

María García Díez

Suscripciones y atención al lector: 915 862 220 de 09:00 a 14:00 h

PUBLICIDAD

Prensa Ibérica 360 S.L.U.

Directora Comercial Revistas: Ana Belén Cruz

Pedro Muñoz Seca, 4, 28001 Madrid. Tel. 915 863 419. Fax. 915 863 563. CENTRO: Ana Lloréns e Irene Mateos. Tel. 915 869 757. CATALUÑA Y BALEARES: Verónica Boada. Tel. 934 846 600. INTERNACIONAL: Natalia Segovia. Tel. + 915 863 331. Coordinación de Publicidad: Constan Herrero.

COLABORADORES: ITALIA: Studio Villa SRL: Francesco Ravanello. Tel. + 39 02 311 662.

FRANCIA Y BÉLGICA: Infopac S.A. Jean-Charles Abeille. Tel. + 33 146 431 630. USA: World Media. Melissa Worrell. Tel. + 1212 244 5610.



PRODUCCIÓN

Directora de Producción: Victoria Ibáñez

Impresión: Artes Graficas del Mediterraneo (AGM). Escudillers, s/n. Edificio Levante. 46014 Valencia. Tel. 963 992 310. ISSN Premium: 2014-6221. ISSN Pocket: 2014-685X. Impreso en España. Distribuye: BOYACÁ, M-206, km 4,5, 28890 Madrid. Tel. 902 548 999.

WOMAN MADAME FIGARO

Es una publicación mensual editada por Ediciones Reunidas S.A.U. CIF A08435497, bajo el acuerdo exclusivo con Société du Figaro.

Esta publicación es miembro de la Asociación de Revistas de la Información , asociada a la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP). Difusión controlada por .

Depósito Legal: B-10223-2012 Precio para Canarias, Ceuta y Melilla: 6,10 € incluida sobretasa aérea.

madame
FIGARO
INTERNATIONAL EDITIONS

Woman Madame Figaro (Granvia de L'Hospitalet, 163-167. 08908 L'Hospitalet de Llobregat. Barcelona. España)

es una revista publicada por acuerdo con **Société du Figaro** 14 bd Haussmann 75009 Paris, France.

Chairman: **Charles Edelstenne**. CEO: **Marc Feuillée**. Deputy CEO: **Jean Luc Breysse**. In cooperation with: **Madame Figaro**. Editor: **Anne-Florence Schmitt**. Creation Director: **Gwenola Couedel**. Deputy Editor: **Joseph Ghosn**. Editorial Coordination: **Anne Anthonioz**. **Madame Figaro International**. Publisher: **Eileen Le Muet**. Syndication Director and reproduction rights: **Valérie Th veniaud-Violette** (*madamefigaro-international@lefigaro.fr*). Tel. 00 33 1 57 08 56 09. Fax: 00 33 1 56 52 27 43. Advertising Department: **MEDIA.figaro**. Tel. 00 33 1 56 52 27 40. Fax: 00 33 1 56 52 27 43. 9, rue Pillet-Will 75009 Paris, France. Madame Figaro tiene ediciones internacionales en China, Chipre, España, Francia, Grecia, Hong Kong, Japón y Líbano.



inspírate

A TONO

Zapatos de piel con pulsera y tachuelas, AEYDE (375 €).



POR SANDRA FERNÁNDEZ
FOTO VITALI GELWICH

El cambio de pantonera es, seguramente, el primer y más claro síntoma del arranque de una NUEVA TEMPORADA. Aunque no el único. Primavera mediante, al gris y al frío les sucede un azul omnipresente y una nueva generación de carmines. Pero también colaboraciones audaces, objetos de deseo y una hornada fresca de creadores.

Bomber TOMMY JEANS (189,90 €), pantalón MANGO (39,99 €), gorra bordada ELLESSE (27,99 €), collar de eslabones LOLA CASADEMUNT (39,95 €). Bolsos Croissant (2.500 €) y Nano Speedy (2.000 €), ambos LOUIS VUITTON y zapatos CROCS (99 €).



A PIE DE CALLE

Hubo un tiempo en que solo la realeza podía vestirlo. Ahora incluso la estética urbana se rinde a la hegemonía del azul.

TRIUNFO *cromático*

FOTO ALBERTO SAGUAR ESTILISMO MARTA LASIERRA POR RAQUEL BENITO

Paz y tranquilidad, tristeza y nostalgia, nobleza y divinidad. El color azul está cargado de connotaciones que no le excluyen de ser el favorito de la mayoría, según dice la ciencia (y las encuestas). Declinado sin fin desde que los egipcios consiguieron convertirlo en pigmento, tiene tantas variedades como admiradores: de María Antonieta a Picasso o del Klein al Prusia. Las referencias del azul a lo largo de la historia son infinitas, y esta temporada la moda juega no solo con sus muchas variedades sino con sus matices. De la resignificación del *baby blue*, que deja atrás estereotipos tiñendo por igual bombers y vestidos hipermujeriles, a la enésima reinención del vaquero y looks que aprovechan una paleta monocromática para poner el foco de atención en las texturas.

CAMALEÓNICO

Si hay dos cosas que se asocian al denim, son el azul y la capacidad de reinención. La última revisión del tejido índigo juega ambas cartas.



Bolso Tess
CHLOÉ (3.191 €).



Cazadora WEEKEND
MAX MARA (399 €).



Botas Shark
GIVENCHY
(1.895 €).

Vestido camisero ARKET (99 €), cazadora de patchwork FAY (1.190 €). Gafas de sol TOUS (139 €), pendientes de metacrilato LAUSETT (48 €), riñonera CAMILA CANABAL (415 €), bolso en denim ROGER VIVIER (2.900 €) y botas cowboy metalizadas IT SHOES (274,95 €).

ROMPER MOLDES

Con los lazos de su lado, el *baby blue* echa por tierra la idea del rosa como único representante de lo hiperfemenino.



Bolso con pedrería
SELF-PORTRAIT (303 €).



Vestido mini NINA
RICCI (1.195 €).



Zapatos de piel
JIMMY CHOO (849 €).

Vestido VOGANA (259 €), diadema de rafia YOU ARE THE PRINCESS (4,99 €), pendientes OSB, bolso con cadena PINKO (275 €), cartera de tela LAIA ALEN (215 €), calcetines CALZEDONIA y zapatos de charol ÁNGEL ALARCÓN (125 €).



10 AÑOS DE INVESTIGACIÓN

PREMIUM EL ANTIEDAD CELULAR ABSOLUTO

3 ACTIVOS PATENTADOS
PROTEÍNAS MENSAJERAS
ACCIONES CELULARES

Después de 28 días,
las mujeres afirman⁽¹⁾:

81%
Arrugas
alisadas

97%
Piel más
tonificada

93%
Piel más
luminosa

90%
Piel más
elástica



LIERAC

EL LENGUAJE DE LA PIEL

En farmacias, parafarmacias y lierac.es



Camisa JAVIER SIMORRA (168 €), chaqueta efecto charol TEZENIS, pantalón con pedrería TWINSET (255 €). Guantes de seda, bolso origami en piel (1.450 €) y bailarinas con pulsera (650 €), todo FENDI. Bolso con trenzado en el asa HOGAN (590 €), cartera Di Bag de piel Tod's (1.600 €).

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA **KIKE CRESPO** PARA THE ARTIST TALENTS (KEKA) CON PRODUCTOS ICON. MODELO **VICTORIA ARROYO** (WILD MANAGEMENT). ASISTENTE, FOTO **PEDRO URECH**. ASISTENTE ESTILISMO Y BOOKER **BEGOÑA GARCÍA**. PRODUCCIÓN **ELENA GIL**.

BUSCAR LOS CONTRASTES
Con la unidad cromática como punto de partida, charol, pedrería, pelo, fruncidos y tie-dye reinventan el total look a golpe de texturas y estampados.



Camisa con pedrería SANDRO (225 €).



Falda de charol GUCCI.



Bolso de pelo GANNI (325 €).

SHISEIDO
GINZA TOKYO



VITAL PERFECTION

Tratamiento concentrado, específico para pieles maduras.
Esculpe y combate la flacidez para un óvalo facial visiblemente redefinido en 1 semana.*

La innovadora tecnología con extracto de cártamo **SafflowerRED™**, fomenta la auto-regeneración de la piel y la revolucionaria **Sculpturist Technology** con extracto de pimpinela, combate la flacidez de las pieles maduras desde el interior.

Resultados inmediatos de larga duración.
Piel nutrida, redensificada y luminosa.*

Potential Has No Age

*Test de consumo en 110 mujeres.



NUEVA

Concentrated Supreme Cream

OBRA MAESTRA

Hasta el momento, el único vínculo aparente entre Erdem y Barbour era su origen británico.

Motivo suficiente para que la marca y el diseñador uniesen fuerzas en una colaboración que representa fielmente sus raíces. Sobre la funcionalidad de la clásica prenda de exterior se ha diseñado un abrigo de alta costura con forma de trapecio forrado con restos de cortina de la casa de la duquesa Deborah Devonshire –también británica–, que ha sido musa, no solo de esta unión, sino de toda la propuesta de Erdem para esta temporada.



TODO *lo que* VIENE

Seguir la tradición

Margueritha, Emozioni y Belle Époque son tres colecciones que representan la pasión por la joyería de Damiani. Cada una rinde homenaje a los valores que la Maison italiana lleva transmitiendo durante tres generaciones: creatividad, artesanía, originalidad y calidad.



EL ARTE DE LA DISCRECIÓN

Elegante, funcional, atemporal y por supuesto, sin rastro de la marca. Para Loro Piana –y cada vez para más marcas de lujo– desprenderse de un logo reconocible se ha convertido en un imperativo. Guiera, su último bolso confeccionado a mano en Italia, apuesta por un diseño lineal y minimalista que desprende clase y personalidad en diferentes tamaños y colores.

METAMORFOSIS CONTINUA

Dice Mireia López, directora de la división de complementos de Bvlgari, que lo que hace a un icono es su capacidad para mantenerse en el tiempo. Cambiante, pero fiel a sí mismo. Del motivo Serpenti –que nació en 1948 con un reloj– al B.Zero 1 –que vio la luz en 1999–, la enseña romana revisita sus emblemas en gafas que, varillas mediante, oscilan entre el accesorio y la joya.

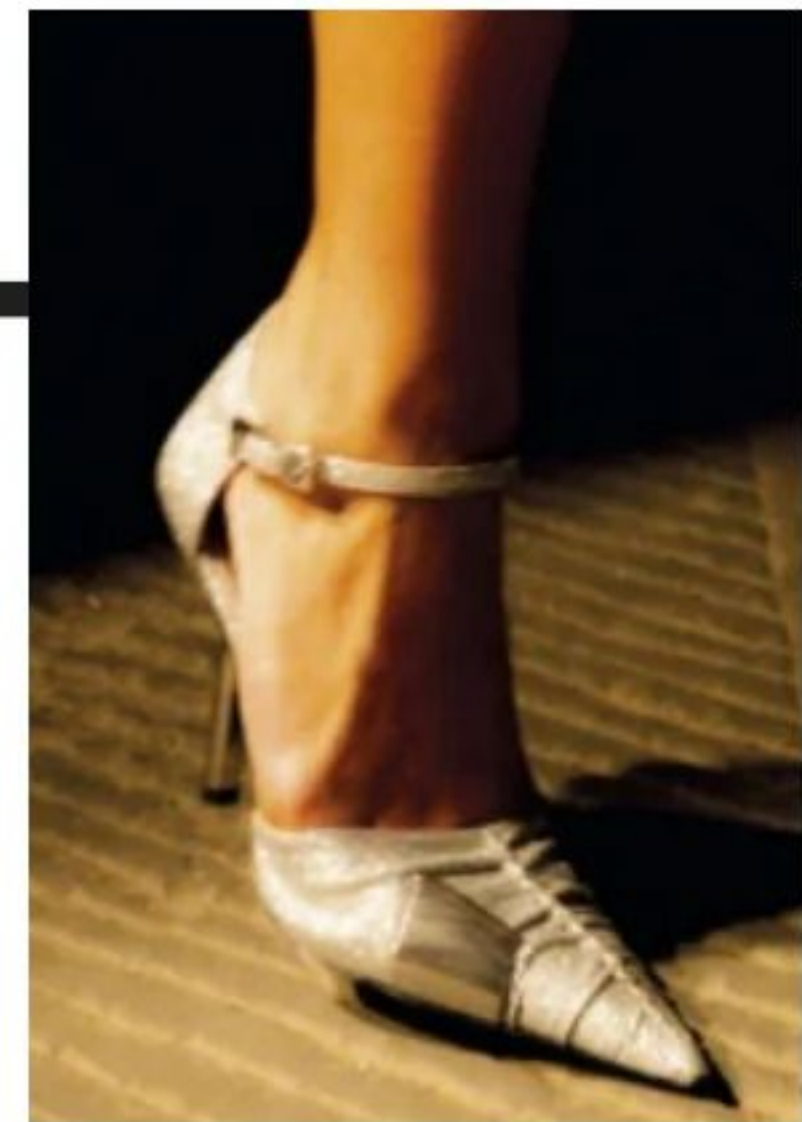


Tiempo real

Nacida en 2010, la colección Joséphine Aigrette de Chaumet siempre ha desdibujado las líneas entre el reloj y la joya. Y ahora, aún más, declinando por primera vez el brazalete –que solía ser de piel o satén– en oro y acero.

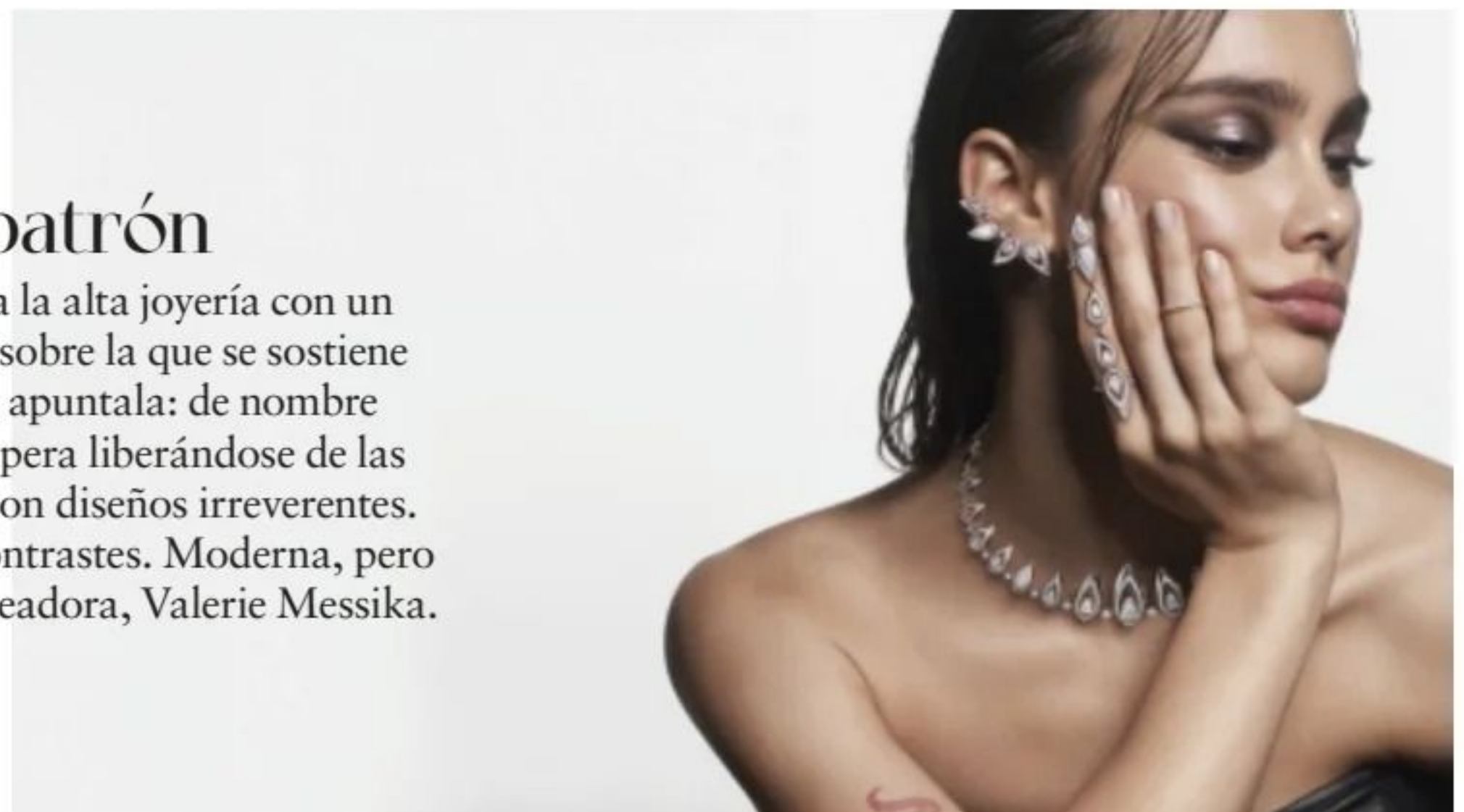
LUJO URBANO

Íntimo de las hermanas Jenner, Fai Khadra es mucho más que una cara bonita de Instagram. Modelo, arquitecto, compositor, diseñador –y tal vez el mejor ejemplo moderno de artista multidisciplinar–, en su último proyecto como director creativo ha colaborado con la marca de calzado Gia Borghini, para la que ha diseñado una colección que bebe de la energía, creatividad e individualidad del Los Ángeles de los años 90.



Romper el patrón

Echar abajo el tópico que vincula la alta joyería con un estilo clásico es la piedra angular sobre la que se sostiene Messika. Y su última entrega lo apuntala: de nombre Fiery, reinventa el diamante talla pera liberándose de las ataduras de la tradición jugando con diseños irreverentes. «Una colección marcada por los contrastes. Moderna, pero también atemporal», defiende su creadora, Valerie Messika.





FUERZA CONJUNTA

Asidua a urdir alianzas rupturistas –de Manolo Blahnik y Dior a Central St Martins– Birkenstock 1774, la línea premium de la icónica firma de calzado, sigue celebrando el poder de la unión. Comisionada al fotógrafo Max Farago y protagonizada por cuatro artistas vinculados a la ciudad, la campaña de su última entrega –que, por cierto, presenta dos siluetas nuevas– es un tributo al Nueva York de los 70 y 80, cuando la Gran Manzana se convirtió en epicentro de experimentación y colaboración artística.



Plumas pintadas a mano, piedras preciosas, bordados e, irrevocable, la icónica hebilla de la enseña. La segunda entrega de la colección Viv' Choc Pièce Unique de Roger Vivier vuelve a desdibujar la línea entre moda y arte. Cada uno de los doce bolsos –varios de ellos con chalecos a juego– es un alarde de saber hacer artesanal a nivel de alta costura.

FICHAJES

Tres firmas (españolas) en nuestro radar



Sabela Juncal

En 2023 subió a la pasarela *Allianza Ego* y ganó el concurso *Mó x New Talent*. El premio: sumándose a una lista con nombres patrios como Palomo y Teresa Helbig, da vida a la última cápsula de la firma de gafas.



Jirula

Oro reciclado, turquesas y corales vintage. Julia Sanchis ha encontrado en el *upcycling* la fórmula para crear joyas únicas. Su primera cápsula: veinte collares, todos distintos, que representan su forma de entender la belleza.



The New Society

Nació en 2018 con la idea de reinterpretar la moda infantil desde la sostenibilidad y en 2021 la llevó al armario femenino. Uniendo ética y estética, busca resonar con una nueva sociedad (de ahí el nombre) más consciente.



WATCH THE VIDEO

MARINA RINALDI

- ALTA JOYERÍA - ESPÍRITU LIBRE

De todas las colecciones icónicas de la Maison relojera y de joyas, Cartier Libre es la que lleva al extremo el diseño, signo distintivo de la marca nacida en La Chaux-de-Fonds, a los pies de las montañas suizas. Con libertad absoluta, los estudios de diseño llevan a cabo creaciones que son pura magia y fantasía, basadas en una fuente de inspiración sin precedentes, esta vez bajo el nombre Polymorph, una nueva edición de Cartier Libre, la colección de relojes, joyas y accesorios con una característica común: la capacidad de transformar.

La línea enaltece una creatividad casi sin límites, con piezas audaces y deslumbrantes, como el brazalete que describe todos los matices del sol, desde el amanecer hasta el atardecer; un reloj en forma de broche que saca las garras en recuerdo de la pantera mítica de la casa.

Pero hay mucho más: un collar cordón con reloj incorporado; el anillo celestial en blanco y negro, combinación que forma parte del vocabulario estilístico de la maison que desde 1910; el broche alfiler de colores sorprenden el tiempo... Objetos nunca antes creadas, con detalles extraordinarios con los que la Maison reafirma su compromiso con la Alta Relojería y Joyería.



Brazalete Polymorph.



Reloj Polymorph.



Broche Polymorph. Todo de CARTIER LIBRE.

CAUDALÍE

Nuevo

Colágeno tipo I Vegano + Patente⁽¹⁾

**3x más eficaz
que el Retinol.⁽²⁾**

**Efecto lifting
y firmeza.**

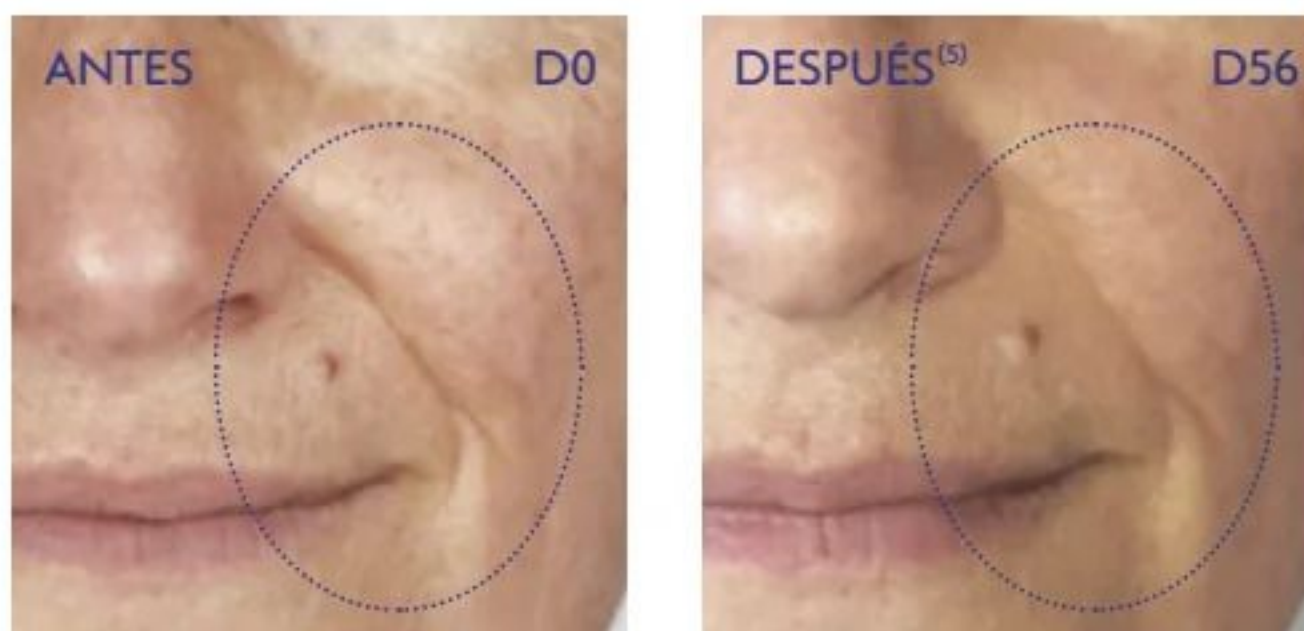
Caudalie, líder antiedad en Francia, innova asociando el Colágeno tipo I Vegano a su patente antiedad con Harvard University (N°4167935).

Resultado: 3 tipos de colágenos estimulados⁽³⁾ para reafirmar, alisar la piel y redefinir el óvalo facial.

Resultados excepcionales:

El **98%** notó un efecto lifting reafirmante⁽⁴⁾

Con el uso de la rutina:



EN FARMACIAS Y EN CAUDALIE.COM

(1) Fragmento de Colágeno tipo I Vegano + Patente Harvard University N°4167935 x Caudalie. (2) Prueba ex-vivo de la asociación de ingredientes, del grosor de las fibras de colágeno con la concentración del sérum. (3) Colágeno tipo I: prueba ex-vivo del grosor de las fibras de colágeno entre 22 y 49 años en 4 días - Colágenos tipo IV y XVIII: prueba in vitro de los ingredientes. (4) Estudio clínico: % de satisfacción, 42 voluntarios, 56 días. (5) Fotografía real sin retocar de una consumidora. Resultados obtenidos tras 56 días de uso (Resveratrol-Lift: Sérum Lifting Firmeza, Crema Cachemir Redensificante, Crema Tisana de Noche, Tratamiento Lifting Ojos). (6) GERSDATA - SOG EARLY - Categoría de cuidados faciales - Segmento antiedad - por ventas en el canal de distribución Farmacia - en Francia - en la MAT hasta Septiembre de 2023. (7) Una Crema Cachemir Redensificante 15ml de regalo por la compra de un Sérum Lifting Firmeza Resveratrol-Lift 30ml. Hasta fin de existencias.

ALESSANDRO
MICHELE HIZO
SALTAR LA LIEBRE.
AHORA QUE LAS
FIRMAS HAN
DESCUBIERTO QUE
NO (SIEMPRE)
NECESITAN EL
RELUMBRÓN DE
UN NOMBRE
CONOCIDO, UNA
NUEVA HORNADA
DE CREADORES
SALTA A ESCENA.

POR LAURA G. DEL RÍO

cambio de GUARDIA

Hubo un tiempo en que los nombramientos de los directores creativos rivalizaban en pompa y circunstancia con los cónclaves para anunciar Papa. Solo faltaba la fumata blanca. Que si Hedi Slimane a Saint Laurent –con una cláusula en el contrato que le aseguraba diez millones al año hiciese lo que hiciese–, Riccardo Tisci a Givenchy –con su guardia de corps, innegociable– y Nicolas Ghesquière a Louis Vuitton –noticia digna de la portada de *The New York Times*–. Era como el juego de las sillas entre las estrellas de rock del diseño. La cosa no bajaba de un Alexander Wang (aún no caído en desgracia) tomando las llaves de Balenciaga, ni los contratos de siete cifras –pisito y chófer las 24 horas incluidos–. Y sin embargo entre los fichajes del último año, 15 ni más ni menos, no hay un solo nombre que le suene a cualquiera que no desayune leyendo *WWD*. Seán McGirr en McQueen, Chemena Ka-

mali en Chloé; Alessandro Vigilante, Rochas; Louise Trotter, Carven; Matteo Tamburini, Tod's; Peter Hawkins, Tom Ford; Simone Bellotti, Bally; Stefano Gallici, Ann Demeulemeester. Y, recién anunciado, el argentino Adrian Appiolaza en Moschino.

La moda no es nueva en la trama de las puertas giratorias. Galliano no llegó a los 15 meses en Givenchy antes de que le pasaran a Dior y pusieran a McQueen en su lugar. Pero la centrifugadora en la que se ha convertido el sector es tan fruto de nuestro tiempo, feudo de la inmediatez, como la reticencia a arrimarse a la fama –sea Pharrell en Vuitton la excepción que confirme la regla–. Hoy, se juntan la imposibilidad creativa de seguir el ritmo de una industria que demanda novedad constante con las ganas de hacer caja. «Cuanto más grande la marca, más está en riesgo al traer a un nuevo director creativo y más es el control que quiere tener», sostiene

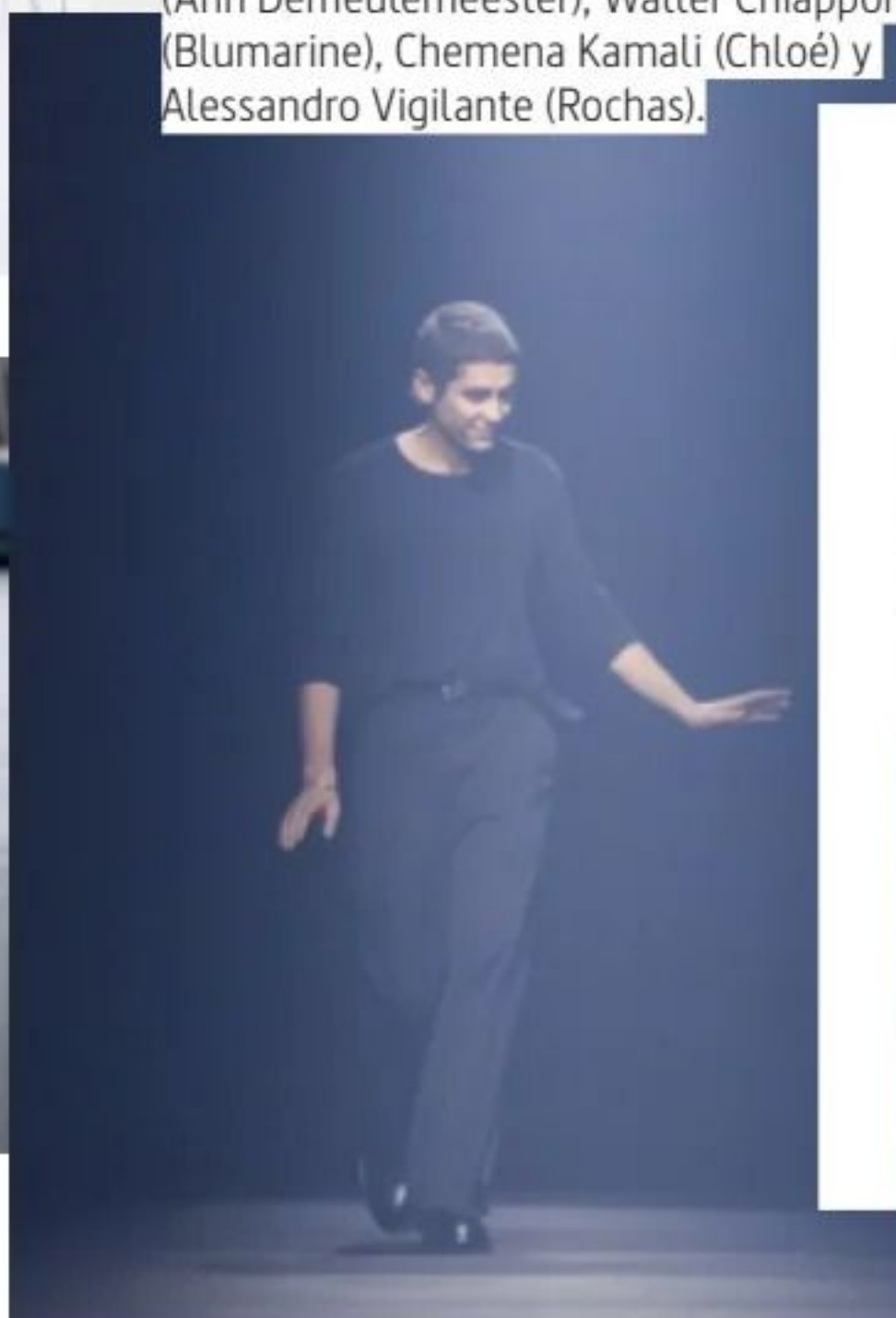
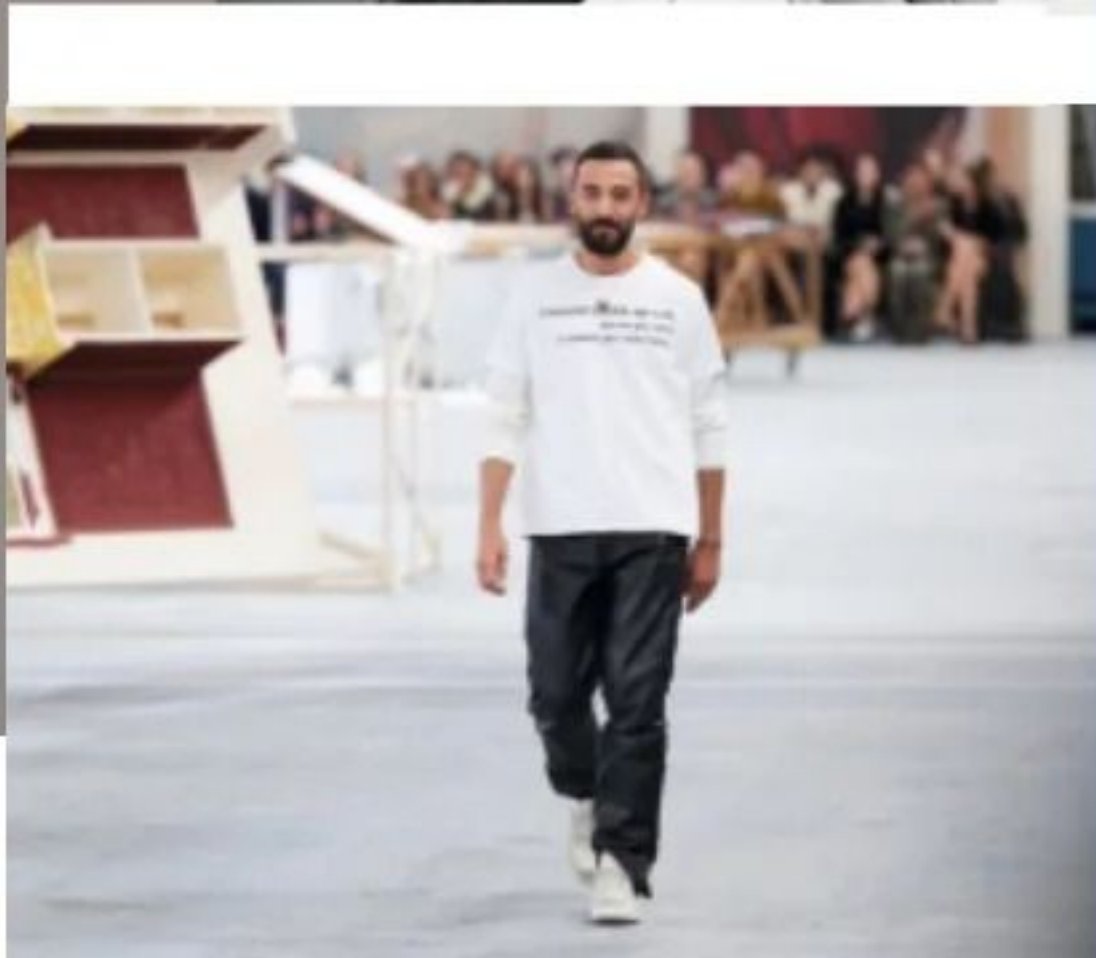
Tras encauzar Joseph y dirigir Lacoste, en febrero de 2023 Louis Trotter tomaba las riendas de Carven y siete meses más tarde presentaba su primera colección, la de esta p-v. «Es la candidata perfecta para revivir la casa», escribía Shawna Tao, CEO de la firma.





RENOVAR LA PLANTILLA

En el sentido de las agujas del reloj: Seán McGirr (McQueen), Sabato de Sarno (Gucci), Adrian Appiolaza (Moschino), Stefano Gallici (Ann Demeulemeester), Walter Chiapponi (Blumarine), Chemena Kamali (Chloé) y Alessandro Vigilante (Rochas).



Robert Burke, presidente de la consultora que lleva su nombre. Y más en un momento en el que guerra, recesión y caída de ventas ensombrecen el horizonte. Los contratos multimillonarios y la ínfulas creativas no cuadran en la ecuación. Hay nerviosismo. Ningún empresario quiere asumir riesgos. Y todos aspiran a su propio *momento Michele*.

Quitando a Sarah Burton cuando cogió el relevo de McQueen, la primera piedra la tiró Kering, el conglomerado que Henri Pinault comanda con los miramientos justos, cuando le dio puerta a Frida Giannini (¿se acuerdan?) y puso al frente de Gucci a su ayudante, un entonces desconocido Alessandro Michele. Era enero de 2015 y a finales de ese año los ingresos habían subido un 5 %. Los economistas y las cúpulas directivas aún arqueaban la ceja ante aquel movimiento corporativo insólito. Pero los 6.000 millones de dólares que la enseña italiana se

embolsó en 2016 –el doble de lo que los analistas habían estimado– fueron el refrendo de que no hace falta el relumbrón de un nombre conocido para que el público se deje los cuartos. Para 2019, las ventas de Gucci se habían triplicado y el resto de CEOs tomaba nota. Balenciaga fichó a Demna (sin el Gvasalia desde que decidió por cuenta propia convertirse en un artista que no necesita apellido), Bottega Veneta, a Daniel Lee; Chloé, a Natacha Ramsay-Levi; y Ferragamo, a Maximilian Davis, sentando un nuevo modelo de estrategia empresarial pero, sobre todo, el retrato de director creativo que hoy le hace los ojos chiribitas a la junta de accionistas más flemática: perfil bajo, el ego desbravado y las ganas intactas, acostumbrado a la segunda línea, un filón por explotar para los medios y, de paso, una suerte de tabula rasa con la que borrar el historial y crear una propuesta que case con los gustos del momento. >

«Cuando se elige a una personalidad conocida con una imagen preestablecida, esta se asocia de inmediato a la marca, para bien o para mal».

Beatriz Carranza



«Las grandes marcas deciden confiar el diseño a este tipo de perfiles porque pueden dar una nueva visión», dice Alexandre Lizarbe, de la consultora Luxe Talent. Y espolear las ventas de paso. Pero «cuando las cifras no están a la altura, es cuando se toman decisiones, y una de las primeras figuras en verse afectada es el director artístico». Que Michele no cruzara la barrera de los 10.000 millones en 2021 y la euforia consumista en Asia se enfriara espoleó la salida del romano. En su lugar, un tal Sabato de Sarno, curtido a la sombra de Pierpaolo Piccioli, que se mostró cumplidor con la directriz marcada por el ejecutivo cuando cortó lazos con su predecesor. En boca de Pinault: «Que la casa siga influyendo en la moda y la cultura con productos y colecciones altamente deseables que incorporen una visión particular y contemporánea de lo que es el lujo hoy». Guiño al lujo silencioso del que el Gucci de Michele andaba a años luz y lance a los 150.000 millones en los que los economistas de HSBC han cifrado la pauta estética de al menos unas cuantas temporadas más.

Ya no se trata solo de fichar una cabeza artística que tenga el criterio de la marca, «sino de las marcas queriendo tener más control sobre ellos que antes», defiende Burke. Las marcas quieren garantías de que a sus escaparates lleguen «colecciones apetecibles que animen a la gente a comprar», dice Lizarbe. Entra en escena el director de marketing donde otrora reinara el modisto. «Hasta ahora se ha dado prioridad al director creativo por encima de las demás cabezas ejecutivas», dice Beatriz Carranza, fundadora de la consultora BCV-N. Y no siempre ha salido bien. Larga es la lista de diseñadores que han dejado su puesto por *discrepancias creativas*. Eufemismo para aludir al tira y afloja entre diseño y marketing. Pero hoy las tornas son otras. «Sin duda, la figura del director de marketing gana peso», dice Lizarbe. Y resulta más fácil decirle a un recién llegado que se enfoque en hacer básicos superventas que tratar de placar a un genio encumbrado. «La moda no deja de ser un negocio», apunta Burke. El efecto secundario es que, a veces, también da alas al talento.

NUXE
PARIS



Nuxuriance **ULTRA** **ALFA [3R]**

DESCUBRE EL ANTIEDAD GLOBAL
MÁS EFICAZ QUE EL RETINOL ⁽¹⁾

Gracias a su nueva tecnología exclusiva, Nuxuriance Ultra Alfa [3R] desafía los principales signos de la edad • arrugas, firmeza, densidad y luminosidad • para una piel visiblemente más joven

ULTRA-EFICAZ

9 de cada 10 mujeres eligen Nuxuriance Ultra Alfa [3R]⁽²⁾, el nuevo ritual antiedad global de NUXE. Inmediatamente, la piel está **tonificada**⁽³⁾. Después de un mes, la piel **está como más tensa para el 90%**⁽⁴⁾ de las mujeres y **más firme para el 96%**⁽⁴⁾. La piel está visiblemente más joven y luminosa.

ULTRA-TECH

NUXE innova con **Alfa [3R]⁽⁵⁾ Technology**, una nueva tecnología exclusiva cuya eficacia ha sido probada mediante un test in vitro⁽⁶⁾: supera la eficacia del retinol en **3 niveles de acción sobre la piel**.



[R]EVITALIZA

PARA DESPERTAR LA
ACTIVIDAD CELULAR



[R]EGENERA

PARA ACTIVAR LA
RENOVACIÓN CUTÁNEA



[R]ENUEVA

PARA ALISAR LA
SUPERFICIE DE LA PIEL

ULTRA-NATURAL

En el corazón de **Alfa [3R]⁽⁵⁾ Technology**, un trío de ingredientes de origen natural que ofrece una corrección antiedad global.

Como **alternativa al retinol**, esta combinación única ha sido diseñada para adaptarse a todo tipo de pieles, sin necesidad de precauciones específicas. Los tratamientos Nuxuriance Ultra Alfa [3R] han sido **testados dermatológicamente para una tolerancia óptima**.



(1) Test in vitro. (2) Test de uso - 21 voluntarias tras 56 días de uso de la Crema antiedad global - enero 2023. (3) Test de uso - 21 voluntarias. % de satisfacción inmediatamente después del uso de la Crema antiedad global. (4) Test de uso - 21 voluntarias - % de satisfacción tras 28 días de uso de la Crema antiedad global. (5) ALFA [3R] technology = Extracto de Alfalfa + Ácido Hialurónico + Extracto de Hemerocallis Fulva presente en los tratamientos faciales de la gama. (6) Test in vitro realizado en piel reconstruida. (7) Clean fórmula según Nuxe. Más información en HYPERLINK - <http://www.nuxe.com>. (8) Excepto Crema corporal y Crema de manos. (9) GERSDATA - SOGEARLY - Mercado dermocosmética - selección segmento marcas de origen natural - Ventas en valor - Farmacias y parafarmacias en Francia - MAT Abril 2023.





Vestido escocés con lazada RITAVON (98,90 €).

- TALENTO ESPAÑOL -

RITAVON: *vuelve* lo PREPPY



Andrea Retuerto y Cristina Glez-Cebrián

Hacen un tándem perfecto: la creativa Andrea –diseñaba tocados– conoció a Cristina, más ejecutiva. Lanzaron en 2019, justo antes de la pandemia. Les va de lujo.

Lo suyo son los flechazos, prendas artesanales que entran por los ojos y que quieres tener en tus manos in-me-dia-ta-men-te. Nada de básicos. Su universo rico, bucólico y sostenible mira de reojo las tendencias, sí, pero su objetivo es la moda slow de calidad, basada en exclusivos estampados –propios o Liberty, llenos de color–, y en producciones limitadas made in Spain que les hacen sentirse orgullosas.

¿Quién es quién en esta sociedad?

Andrea es la que diseña y yo soy la parte más de números, de talleres, de estrategia. Nos conocimos a través de mi prima, directora de ventas en Gocco y que era su cliente de tocados, y en seguida pensamos en montar algo juntas. Al principio, iba a ser una firma para niños, pero era bastante complicado. Probamos de todo: casa, niños... y mujer despegó como un tiro. Y por ese camino fuimos.

¿Qué tiene Ritavon de especial?

Nuestro punto fuerte es el producto, tanto de

diseño como de calidad, y la comunicación con las clientas. Hacemos moda bonita con la que te sientes feliz, distinta y en cantidades limitadas, para que no haya peligro de coincidir. Además, cada mes lanzamos cápsulas para que la gente pueda ir ilusionándose y estrenando poco a poco.

¿Cuál es vuestra prenda estrella?

Hasta hace poco eran las blusas, pero este invierno se ha vendido muy bien el punto, los vestidos, los abrigos... Y seguro que esta primavera arrasará la minicolección de bolsos de piel.

¿Quién os gustaría que vistiese Ritavon?

¡La reina Letizia y las infantas!

¿Cuál es vuestro sueño?

Estamos buscando en Madrid el local perfecto para abrir nuestra primera tienda, donde transmitir el universo tan especial de Ritavon.

¿Y con quién vais a colaborar ahora?

Tenemos una mente súper abierta. Ya lo hemos hecho con Olvido Madrid, The Singular Olivia... raro es que digamos que no a algo (risas).

ALISA TUS ARRUGAS, *no tus expresiones*

Un sérum concentrado antiedad que se inspira en los inyectables de toxina botulínica para alisar 5 líneas de expresión.

Expertos en la materia, Filorga reinventa la forma de tratar las arrugas de expresión con su nuevo y exclusivo tratamiento de referencia inspirado en la medicina estética. Gracias a su imbatible fórmula, permite obtener resultados visibles sobre cinco tipos de arrugas ofreciendo eficacia en sólo 7 días¹. «Time-Filler shot 5XP es mi primera elección como tratamiento cosmético en personas que se hayan sometido a un tratamiento de neuromodulación», explica la doctora Camino Guallar Espallargas, de la Clínica Guallar Espallargas.

Por eso, Time-Filler Shot 5XP es el aliado perfecto de la gama antiarrugas Time-filler de Filorga ¿El secreto de su éxito? Su textura gelificada, que penetra rápidamente en la piel sin dejar un acabado grasoso con la fragancia característica de la propia firma, prometiendo atenuar y prevenir las arrugas de expresión. «Recomiendo Time-Filler shot 5XP de Filorga a aquellas personas que vienen a consulta para el tratamiento de las arrugas de expresión, tanto a las que le realizamos tratamiento con neuromoduladores, como a las que no quieran tratamientos más invasivos, o que estén contraindicados», argumenta la doctora.

Una solución eficaz a base de un dúo de péptidos que actúan para alisar 5 tipos de arrugas de expresión: arrugas de la frente, patas de gallo, del entrecejo, arrugas de marioneta y del código de barras, consiguiendo una piel más lisa y uniforme. En el corazón de su fórmula, polisacáridos protectores de alto peso molecular, que forman una película en la superficie de la piel aportando una hidratación inmediata y de larga duración. Para una mayor firmeza del rostro, se incluye un fermento marino tensor, que mejora el tono muscular.



"Un sérum concentrado que recomiendo a las personas que pasan por mi clínica tras los tratamientos médico-estéticos para que sigan cuidando su piel en casa a diario"

Dra. Camino Guallar Espallargas



UN PACKAGING CON PRECISIÓN

Un diseño de vanguardia para una aplicación localizada que combina sensorialidad y eficacia. Su aplicador de zamak, inspirado en una jeringuilla, suministra la dosis ideal para centrarse en corregir las cinco líneas de expresión con resultados garantizados. Combínalo con la crema antiarrugas más vendida² de Filorga Time-Filler 5XP para una eficacia sobre las arrugas reforzada.

(1) Autoevaluación - 32 voluntarias - resultados después de 7 días de aplicación 2 veces al día. (2) Iqvia, ventas sell out en valor en España Enero-Diciembre 2023.

EN 2 PASOS

Guerlain ha identificado 8 marcadores implicados en la *claridad* de la piel: luz, suavidad, poros, textura, grosor, arrugas, elasticidad y firmeza, sobre los que actúan sus dos nuevos cosméticos, formulados con más de un 90 % de ingredientes de origen natural. **1.** Esencia Abeille Royale Clarify & Repair (120 €), con textura microgel, ligera y refrescante que ejerce una acción exfoliante en la capa más superficial de la piel, devolviéndole la luz. **2.** Crema Abeille Royale Clarify & Repair (133 €), con una exquisita sensorialidad, ilumina, afina poros y combate manchas profundas.



- BELLEZA -

y se **HIZO**
la **LUZ**

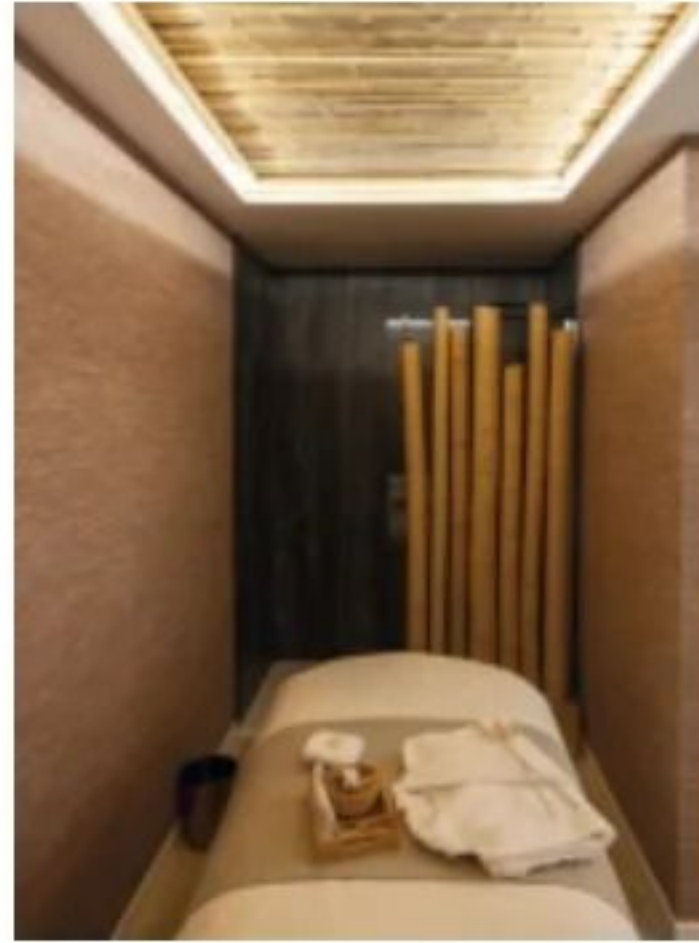
Las manchas, el tono apagado y la falta de uniformidad de la piel son unas de las mayores preocupaciones de las mujeres en materia de belleza y, según diferentes estudios, lo que más *envejece*, por encima incluso de las arrugas. Guerlain aborda este problema con sus nuevas esencia y crema Abeille Royale Clarify & Repair, que ha formulado con un nuevo tesoro cosmético. En su búsqueda de las mieles más prodigiosas del mundo, ha descubierto en Hawái la miel blanca, capaz de reducir la producción de melanina –causante de las manchas– y potenciar la luz de la piel, con un resultado superior al de la niacinamida, según los investigadores de la firma. Han demostrado que unida a la vitamina C y los AHAs de la fórmula, los resultados se multiplican, incrementando su poder iluminador y reparador. Una eficacia que se suma al compromiso sostenible –envase de material reciclado y tarro recargable– y de protección de las abejas, que la firma desarrolla desde hace más de una década.



DESCUBRE SELECTION,
NUESTRA COLECCIÓN PREMIUM

MANGO

QUÉ *hay* DE NUEVO



LA MEJOR EXPERIENCIA

Un concepto que combina la belleza manual y artesanal con las últimas tecnologías en un maravilloso espacio con **7 cabinas con temática y estética diferente**, en la que disfrutar **experiencias sensoriales distintas**: de Natura, donde nos renovamos como la naturaleza, a Mare, destinada a hacer protocolos de hidratación y drenaje... «MY Blissfulness es tan revolucionario que hay que experimentarlo para entenderlo», dice Myriam Yébenes. Velázquez, 100 (Madrid).



ENTRENAR CARA COMO CUERPO

Instalada en Barcelona (Calvet, 60) desde hace un año, la firma de gimnasios faciales Work Your Face abre en Madrid (Callejón de Jorge Juan, 14) un espacio sin cabinas y con cómodos sillones, en los que se realiza la sesión de 30 o 60 minutos, sin tener que cambiar ni quitar ropa. «Nuestro sistema se basa en entrenar los músculos del rostro como lo hacemos con el cuerpo, para difuminar arrugas, redefinir óvalo, cuello... mediante masajes manuales, gua sha y pelota», dice Stephanie Marin, la joven emprendedora que ha puesto en marcha este proyecto. Hay 5 rutinas y los precios van de 35 a 100 €.



A PEDIR DE BOCA.

Nuevos labiales con formatos y texturas para todos los gustos: del rouge mate a un confortable aceite, un cómodo lápiz cremoso y un coqueto gloss para apuntarse a la tendencia de brillo en la boca.

1. Hollywood Beauty Icons Lipstick, CHARLOTTE TILBURY (34 €), con un filtro que los hace parecer más carnosos y en colores favorecedores. **2.** Kiss Kiss Bee Glow Oil, GUERLAIN (42 €), enriquecido con miel, con color y redensificante. **3.** Powermatte NARS (30 €), con tonos de máxima precisión, color intenso y 12 horas de duración. **4.** Gloss a Lèvres Lip Gloss, GUCCI MAKE UP (41 €), aporta brillo, color, voluminiza e hidrata.



- ENFANT TERRIBLE -

Esas dos palabras que han definido a Jean Paul Gaultier a lo largo de toda su carrera lo hacen también con su última creación, los perfumes La Belle & Le Beau Paradise Garden (146 €/100 ml cada uno), unos Adán y Eva contemporáneos, libres de tabús y seductores. Tess McMillan, la modelo que ha roto estereotipos, encarna a la La Belle, protagonista de un perfume con iris, nenúfar azul y sobredosis de vainilla, que le aporta dosis extra de sensualidad.



PARA ELLOS

1. Como un relámpago. Bad Boy Cobalt Elixir, de CAROLINA HERRERA (135 €), posee una intensidad fresca con salvia, trufa blanca y resina.
2. Ganas de verano. Yatch Club, de SCALPERS (79 €), con notas cítricas, acuáticas y soleadas, que te trasladan al mar.
3. Amor eterno. Aromatic Essence Eternity CALVIN KLEIN (117 €), con bayas de enebro, cardamomo picante, lavanda y coco.
4. Una fragancia entre acuática y amaderada, Les Eaux D'Issey Pour Homme Solar Lavender, ISSEY MIYAKE (80 €), con lavanda, picante de sichuán y madera de cedro.



ANTIOX: DE LOS OJOS A LA PIEL

Hablamos con Ángeles de Broto, creadora de Brudy Cosmetics, la línea cosmética lanzada hace dos años por este laboratorio biotecnológico, fundado hace casi treinta y a la vanguardia mundial en investigación oftalmológica. La clave, la molécula DHA-Algatrium, patentada y con estudios clínicos in vitro que «corroboran, científicamente, que es el antioxidante más potente que existe». Y que, nos confirman, actúa en todas las células de nuestro cuerpo: «de la degeneración ocular al envejecimiento de la piel».

¿Qué acción tiene el DHA en la piel?

Nuestro DHA traspasa la membrana de los fibroblastos y aumenta la producción de antioxidantes. Normalmente, los antiox actúan sobre el exterior de las células porque no pueden acceder al interior, donde se produce el daño. Nosotros descubrimos y patentamos unas moléculas de DHA –no todas son iguales– capaces de funcionar como activador de la producción de glutatión, principal antioxidante que producimos los humanos para protegernos del daño oxidativo. En definitiva, del envejecimiento.

¿Para quien es Brudy?

Es una línea cosmética completa: espuma limpiadora, contorno de ojos, crema facial... dirigida a todas las mujeres y que funciona de maravilla en pieles delicadas.





Un best seller

Es un aceite protector para el cuidado del cabello que te da máximo brillo, suavidad y vitalidad a tu color. Su composición es una mezcla de aceites de girasol, granada, té verde y semillas de uva. Además protege de los daños, controla el frizz y dará un aspecto saludable a tu melena. Su tecnología™ patentada de construcción de enlaces une los enlaces de disulfuro rotos. Cada 7 segundos se vende un No.7 Bonding Oil™ de Olaplex.

- REPARA, FORTALECE, RESTAURA -

EL ACEITE *7 en 1* que *necesita tu* MELENA

Si quieres revitalizar el cabello, protegerlo, presumir de color, suavidad y brillo, necesitas un buen aceite protector, diseñado para mantener la salud y belleza capilar al proporcionar una capa protectora que previene daños.

El No.7 Bonding Oil™ de Olaplex cumple todos los requisitos.

Exceso de frizz, falta de disciplina y brillo, cabello áspero... Los agentes externos diarios como el agua, el viento, el sol, la contaminación ambiental; además de los tratamientos químicos como la coloración/mechas, y otros internos como las propias características del cabello, hacen que necesitemos ayuda extra para el peinado y el cuidado diario.

QUÉ APORTA UN BUEN ACEITE

Los aceites capilares son un mimo extra que tu cabello agradecerá: notarás el efecto en una sola aplicación, y eso se irá sublimando con un uso mantenido y regular. Conseguirás:

- 1. Hidratación profunda.** Los aceites protectores incluyen ingredientes hidratantes que retienen la humedad en el cabello, evitando así la sequedad y las puntas abiertas.
- 2. Protección contra el calor.** Contienen ingredientes que forman una barrera protectora, minimizando daños causados por secadores, planchas y rizadores.
- 3. Control del frizz.** Al crear una capa protectora sobre la cutícula, ayudan a suavizar la textura y reducir el encrespado, proporcionando un aspecto más suave y manejable.

4. Protección UV. Protege de los daños causados por la exposición a rayos UV.

5. Acondicionamiento profundo. Mejoran la suavidad y la maleabilidad del cabello, facilitando el peinado y reduciendo la rotura.

6. Reparación de daños. Contribuyen a restaurar la salud del cabello dañado, reparando la cutícula y fortaleciendo la fibra capilar; además de reparar y prevenir la rotura de los enlaces de disulfuro, situados en la capa más interna del cabello y encargados de mantener la fuerza, elasticidad, suavidad y brillo.

7. Facilidad de uso. Se aplican muy fácilmente sobre el cabello seco o húmedo, y no requieren enjuague, con lo que el producto actúa durante más tiempo.

Si usas el aceite No. 7 Bonding Oil™ de forma regular, sublimarás resultados. También puede utilizarse como un tratamiento intensivo puntual.



SUS MUST DE BELLEZA

Embajadora de L'Oréal Paris, en el neceser de Kate Winslet nunca falta Midnight Sérum (24,90 €), del que es imagen, y la base de maquillaje Accord Parfait (17,20 €).

POR ISABEL LOSCERTALES
FOTO BARNABY ROPER PARA L'ORÉAL PARIS

Kate Winslet se transforma en una dictadora europea que ve peligrar su mandato en la próxima miniserie de HBO *THE REGIME*. Dirigida por Stephen Frears y Jessica Hobs y con otros nombres en el elenco como Hugh Grant o Andrea Riseborough, tiene todos los puntos para ser uno de los títulos del año. Se estrena el 4 de marzo.



La actriz exhibe una increíble actuación en *Pobres criaturas*, fascinante historia de una liberación feminista, por la que opta a su segundo Oscar (10 marzo). Y, además, estrena serie de altura. También lo borda.

POR MARILYNE LETERTRE FOTO LOUIS VUITTON



**EMBAJADORA
DE LOUIS
VUITTON**

Actriz y productora, Stone es amiga de la casa francesa, que la invita a menudo a sus desfiles en París.

«La complejidad de las mujeres no es menor que la de los hombres».



Esta novedosa *Frankenstein* es una niña en un cuerpo de mujer: un ser libre que se comporta sin prejuicios y sin ataduras sociales. Un papelazo digno de un Oscar.

Pocos personajes ofrecen

una división tan densa y atrevida como Bella Baxter, la heroína victoriana del nuevo Yórgos Lánthimos. Pocas actrices se habrían además atrevido a asumir este papel sin filtro, incluso arriesgado. Pero, después de *La favorita*, Emma Stone está dispuesta a cualquier reto junto al director griego, convertido en uno de los iconos del cine independiente. En *Pobres criaturas*, fábula de estética gótica galardónada con el León de Oro en Venecia y con el Globo de Oro, la estrella estadounidense y embajadora de Louis Vuitton encarna a una mujer resucitada por un científico loco que, aunque despierta en un cuerpo adulto, al principio es solo un ser inocente, tartamudo, sincero, desarticulado. Pero, en apenas dos horas, descubre el mundo, sus horrores y placeres para ganar autonomía intelectual y física. La actriz ganadora del Oscar por *La La Land* (2017) recorre aceleradamente toda una vida con este personaje transgresor y completamente libre, incluso en su sexualidad. Un tipo de novia de Frankenstein revisada a la luz del #MeToo, que la convirtió en una de las favoritas al Oscar 2024.

Bella es una heroína al margen, libre, desinhibida. ¿Qué te inspiró a la hora de interpretarla?

Cuando se despierta, es como una niña, desprovista de todo. No está condicionada, no sabe lo que la sociedad espera de ella, no conoce ni la vergüenza ni los prejuicios. Reivindica su derecho a equivocarse y se construye con un feroz apetito de libertad que pone por encima de todo: género, convenciones, la mirada masculina... Ella no es un personaje que su-

fre y, cuando se enfrenta al cinismo y la miseria, mira hacia otro lado. Para ella, la única manera de cambiar el mundo es para mirarlo cara a cara y experimentar todas sus facetas. Quise interpretar a Bella porque suponía aceptar lo que es ser mujer: ser libre, tener miedo y valor.

¿Tú intentas hacer lo mismo a través de tus elecciones como actriz?

De una cierta forma. ¡Qué suerte tengo de poder elegir mis papeles! Intento encarnar personajes que reflejen la complejidad de las mujeres. Que no es menor que la de los hombres.

¿Qué te enseñan tus personajes?

¡Tanto! Esta es la ventaja de esta profesión que, más allá de su parte intelectual, te permite vivir en otro espacio además del tuyo propio. Bella cambió mi visión del mundo, de mí. Todos cometemos errores que nos construyen, pero tendemos a olvidarlo cuando emitimos juicios radicales contra los demás o sobre nosotros mismos. Entender que somos también el fruto de una herencia familiar y social nos permite evolucionar más serenamente en este mundo.

¿*Pobres criaturas* es una película feminista?

¡No se me ocurre nada más feminista que una historia sobre cómo toma el poder una mujer! Bella no elige renacer, pero lo que ella decida ser depende de ella. Es, en última instancia, algo a lo que todas aspiramos. Ella es el símbolo de qué ganaríamos si abrazamos nuestra curiosidad e ignoramos juicios. Desafortunadamente, todavía hay debate sobre qué derechos deberían tener las mujeres. Recordar que deben ser tratadas igual que los hombres y tener el

derecho de disponer de su cuerpo nunca es inútil.

Te has convertido en una de las musas de Yórgos Lánthimos. ¿Qué os une a ambos?

Hoy en día somos amigos pero, sobre todo, tenemos la misma sensibilidad. Aunque parece menos extravertido que yo, Yórgos aprecia su libertad y solo le gusta trabajar en un contexto amable, con cierta ligereza. Nosotros hacemos nuestro trabajo muy en serio, pero sin tomarnos en serio.

¿Era precisa esta confianza mutua para aceptar las escenas de desnudo y de sexo?

Fue necesario. Sin embargo, si estar desnudo en el set es fuente de vulnerabilidad, llorar o tocar el piano con los pies como lo hace Bella convierte todo en algo febril. El sexo no es más que una pieza del rompecabezas: aunque se entrega al placer de la carne, tiene la misma curiosidad por la comida, la filosofía, los viajes, el baile... Es esta experiencia integral la que le permite formarse su opinión sobre el mundo.

Trabajasteis con una coordinadora de intimidad en el rodaje. En Europa, aún luchan por encontrar su lugar...

Incluso yo era contraria a la idea, pero me equivocaba. La confianza que tengo en Yórgos, el director, me parecía suficiente pero, para él, no era negociable. Elle McAlpine creó un entorno muy seguro para todos los actores y, como una bailarina, pensó en coreografías que, en la pantalla, permiten más verdad en las escenas íntimas. Se convirtió en una colaboradora artística única.

En el puritano Hollywood, pocas actrices tienen tu valor. ¿Es difícil cambiar las líneas rojas?

Lo que ofrece Yórgos es poco común, incluyendo la representación de la intimidad, pero no lo vi como un obstáculo. Es un aspecto más del personaje, como los demás. La sexualidad y el descubrimiento del cuerpo forman parte de la experiencia humana, la cual intentamos reflejar completamente aquí. ¿Por qué deberíamos mirar hacia otro lado entonces cuando Bella asume su cuerpo? No mostrar esta faceta sería el resultado de una construcción social a la que el personaje es ajeno. Esto no tendría sentido y alimentaría esta creencia de que las mujeres deberían avergonzarse de su deseo.

También produces la película. ¿Qué buscas exactamente en los proyectos que apoyas?

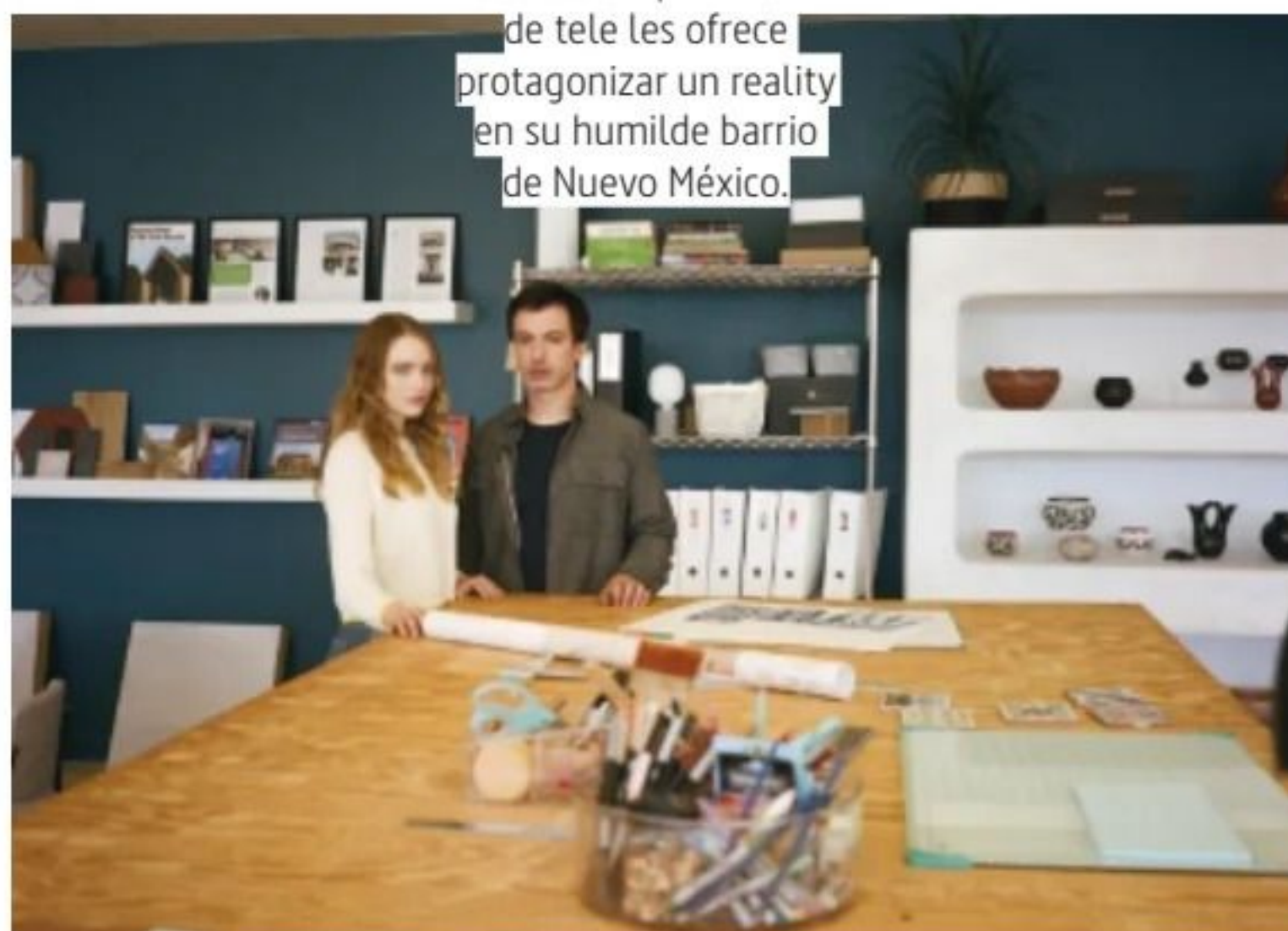
Yórgos me hizo un regalo al pedirme que produjera la película. He visto de cerca todo el proceso y no habría podido si solo actuase. Fue la combinación perfecta. En Europa, los autores son realmente respetados, ellos tienen la última palabra, y dudo que muchos directores reciban allí incontables notas de producción que les ahogan, les atan. Pero en Estados Unidos, muchos cineastas luchan por su inde-

pendencia artística pero ven cómo su proyecto se desvanece. Quería ayudarles a llevar su visión hasta el final actuando como intermediaria, facilitadora, incluso haciendo de poli malo. Pero, por amor al arte, ¡asumo el papel de villana!

LA COMEDIA "THE CURSE"

Una pareja de recién casados trata de levantar un negocio de viviendas ecológicas.

Todo se complica cuando un productor de tele les ofrece protagonizar un reality en su humilde barrio de Nuevo México.



«Recordar que debemos ser tratadas como ellos y tener el derecho de disponer de nuestros cuerpos nunca es inútil».

La actriz y productora israelí-estadounidense, ganadora de un Oscar e imagen del perfume Miss Dior, presenta su primera serie de televisión, *Lady in the Lake* (Apple TV+) y una incómoda historia en cine, *Secretos de un escándalo* (23 febrero).

POR ESTER AGUADO
FOTO FELIX COOPER PARA
PARFUMS CHRISTIAN DIOR

MATTHEW PORTMAN



MISS DIOR

Natalie lleva siendo imagen del perfume de la casa francesa 13 años y lanza ahora una nueva campaña. «Jean Reno me regaló mi primer perfume cuando acabamos de rodar *Leon*. Yo tenía 12 años y me sentí realmente mayor». explica la actriz.

MENSAJE FEMINISTA

«Maria Grazia Chiuri es brillante. Me asombra cómo la diseñadora de Dior aporta significado a la moda destacando a algunas feministas de nuestro tiempo y cómo nos ayuda a descubrir nuevas voces e inspiraciones. La casa Dior apoya a las mujeres en su búsqueda de libertad», afirma.



«¿El papel más difícil de toda mi carrera? ¡Ser humana! No existe un rol tan desafiante, satisfactorio y significativo como la vida real... porque ahí no hay guion».

Hollywood nunca ha logrado formatear a esta neoyorquina nacida en Jerusalén, licenciada en psicología por Harvard, que comenzó su carrera a los 13 años (*Leon*), de la mano de Luc Besson. Natalie Portman sigue su camino como le parece, alternando superproducciones de heroínas (*Vengadores* o *Thor*) con exigentes películas de autor (*Cisne negro*, por la que ganó un Oscar), algunas piezas como directora (*Una historia de amor y oscuridad*) y cada vez más como productora (como la del documental *Eating Animals*). Siempre ha sido muy libre. Algo que también se expresa a través de sus compromisos (el medio ambiente, la pobreza, el feminismo –Time'sUp–, la educación y la igualdad de género). Cerebral, implicada, sensible y natural, ella sigue su camino. Tan personal.

¿Te consideras una persona valiente?

Siempre estoy buscando aventuras, ya sea que impliquen asumir nuevos roles, descubrir lugares en los que nunca he estado o probar nuevas cosas. Me esfuerzo constantemente por explorar más allá de mi zona de confort.

¿Por eso te embarcaste en esta historia tan perturbadora, tan dura como es *Secretos de un escándalo*?

Me encanta explorar personajes con muchas caras, complicados, porque me permite explorar las complejidades de la naturaleza humana. Cuando leí el guion de Sammy Birch, me conmovió tanto que se lo envié a Todd Haynes, con el que siempre había querido trabajar. Y nunca me había hecho caso. Y le encantó, aunque fue complicado encontrar financiación. De hecho, tuvimos que rodar en 23 días porque, ¿quién iba querer ver esta historia tan complicada con dos mujeres protagonistas? El director hizo un trabajo fantástico, con puntos cómicos que rebajan la tensión y giros de guion en los que nada es lo que parece.

Hablando de desafíos: has producido, junto a tu socia, Sophie Mas, tu primer proyecto en televisión. ¿Cómo fue dar el paso?

Es un camino que me emociona mucho. Este año, nuestra nueva miniserie, *Lady in the Lake*, se lanzará en Apple TV+. Fue increíble dar la oportunidad a nuevos talentos en este proyecto y afrontar así mi primer trabajo como actriz en televisión. Lanzamos MountainA para apoyar productos muy especiales que encarnaran los ideales que llevamos tan dentro Sophie y yo.

¿Hay algún desafío que te gustaría afrontar?

Me encantaría hacer una comedia familiar y poner voz a una película animada –aunque ya ha narrado un capítulo de la serie *Bluey*–. Como ves, quiero hacer películas que pueda disfrutar con mis hijos (Aleph, 12 años y Amalia, 6).

También te hemos visto participar recientemente en la cumbre Life 360 de la Unesco. ¿Por qué es importante para ti implicarte en estos temas?

Me uní a Antoine Arnault para conversar sobre sostenibilidad y cambio climático. Debemos modificar nuestros hábitos de consumo, viajes, alimentación y desperdicio de inmediato, especialmente en los países desarrollados, para salvar el mundo de las nuevas generaciones. Estamos obligados y, si no trabajamos juntos, eso no pasará.

Tú estás muy involucrada en la protección a la naturaleza... De hecho, eres vegana, ¿por qué?

Comer vegano, aunque sea un día a la semana, tiene un impacto muy importante. La agricultura animal es una de las industrias más destructoras para el medio ambiente, tan amenazado por la forma en la que vivimos... Mi decisión de no comer productos animales es parte de mi compromiso de vivir de una forma coherente con mi deseo de ayudarla. Soy vegetariana desde los 9 años y vegana desde hace más de diez, después de leer el libro de Jonathan Safran Foer, *¿Hay que comer animales?* Pero no quiero imponer mis ideas, sino que la gente se haga preguntas, que sea más consciente de sus elecciones.

¿Cuál sería tu filosofía de vida?

Sé buena, pero diviértete. Creo que es importante que no nos tomemos demasiado en serio. Los momentos más divertidos, cuando hacemos el tonto o vivimos despreocupadamente, son los más humanos. Cuando no estoy trabajando, le dedico todo el tiempo a mi familia: mis tareas tienen que ver con deberes, comidas, juegos; el resto es prácticamente superficial.

Donde te lo has pasado bien es rodando la nueva campaña de Miss Dior, el perfume del que eres imagen desde hace 13 años, ¡has saltado desde un acantilado!

Soy una afortunada, sí. Fue maravilloso saltar al océano al final del día. Además, me siento muy representada por un perfume que, como yo, ha evolucionado con los años. Ahora llega con una sensación de madurez para una mujer empoderada, elegante, alegre. Los perfumes Dior son Alta Costura en una botella.

¿Conoces a alguien que se distinga por su aroma?

Mi madre, Shelley. La fragancia siempre ha sido una parte importante de su rutina y recuerdo cuando me enseñó a rociar el perfume frente a mí y a caminar a través de él, dejando que me envolviera de pies a cabeza.

"SECRETOS DE UN ESCÁNDALO"

Protagonizada por Portman y Julianne Moore, y dirigida por Todd Haynes, ha sido nominada a los **Oscar 2024** por Mejor Guion Original. Basada en la historia real de Mary Kay Letourneau, una profesora de Seattle que sedujo a su alumno de 13 años, cumplió 7 de cárcel y se casó con él después, narra cómo el matrimonio se tambalea cuando una actriz de cine quiere contar su historia.



ETERNA ETURA

La actriz, que estrena serie en Skyshowtime –la segunda temporada del thriller *Los enviados*, de Juan José Campanella– nos cuenta lo difícil que fue volver a su oficio cuando la maternidad y los años se sumaron. Recuperado su trono, brilla.

POR ESTER AGUADO FOTO SERGIO LARDIEZ

Tras tocar el cielo con cintas como *Azuloscurocasinegro*, *Las 13 rosas*, *Celda 211* (con la que consiguió el Goya a Mejor Actriz en 2010) y el taquillazo internacional de *Lo imposible* –de Jota Bayona–, Etura dejó de ser la actriz omnipresente en el cine español. Bajó el ritmo (maternidad obliga), aunque *Trilogía del Baztán* (*El guardián invisible*, *Legado en los huesos* y *Ofrenda a la tormenta*) la mantuvo en forma. Entonces llegó el parón de la pandemia y la nada... Ha vuelto fuerte y con proyectos interesantes, como *Lucía*, su primer corto como directora, una obra de teatro (*Los desconocidos*), una preciosa peli intimista (*El color del cielo*) y dos series de televisión (*Los enviados 2*, de Skyshowtime y *Las largas sombras*, de Disney+). Nos encanta tenerla de vuelta.

¿Hasta qué punto te pasó factura la maternidad en tu profesión, te costó volver a trabajar?

Bueno, fueron varios factores: la pandemia, la maternidad –elegida, porque yo escogí pasar junto a mi hija el mayor tiempo posible– y la edad, esa desgracia que tenemos las mujeres de volvernos invisibles según vamos cumpliendo años. Y no logro

entenderlo, porque aún estamos bien físicamente, tenemos mucha más experiencia, más riqueza. Esto forma parte de un machismo antiguo que hay que erradicar. Y sí, mis ofertas de trabajo se han ido reduciendo, pero voy a seguir peleando para tener mi lugar.

Y de repente llega Campanella, con la segunda temporada de *Los enviados* y Pilar, ese personaje fuerte, valiente, combativa, muy tú.

Yo no había visto la primera temporada porque la serie aún no había llegado a España, pero si Juan me llama... voy con los ojos cerrados. Y más con un personaje como Pilar, una alcaldesa valiente y combativa en la que sí me veo reflejada, aunque ella lo sea mucho más que yo. Pero siempre me ha gustado poder expresar mis opiniones: crecí en el País Vasco y, cuando era pequeña, no se podía hablar. Y al crecer, me sentí con el derecho y con el deseo de hacerlo, le pese a quien le pese. No como abanderada de nada, sino como ciudadana.

Como tu personaje, quisiste cambiar las cosas cuando fuiste presidenta de la Academia de Cine...

Bueno, intenté mejorarlas, pero no me dejaron. Yo siempre lucho por lo que creo y deseo. Nadie te regala nada, todo lo bueno conlleva mucho esfuerzo, mucho trabajo. Y también aprendí, a nivel personal, a pedir las cosas, a no dar por sentado que los demás saben lo que quieres. Hay que ser capaces de expresar tus necesidades.

Si tuvieras que elegir un momento decisivo de tu carrera, ¿cuál sería?

La carrera hay que verla siempre con perspectiva, porque nunca sabes valorar el presente. Hubo un momento muy mágico, cuando estrené *Celda 211* y después hice *Return*, un espectáculo de danza junto a Chevi Muraday, que es una de mis pasiones, y además llegó mucho a la gente. Y enseguida comencé *El hombre de las mil caras*, con Alberto Rodríguez. Y luego vino San Sebastián y el Goya. Ese fue mi momento, sin duda.

Siendo madre, ¿qué es lo que más te preocupa de esta sociedad en la que vivimos?

Creo que vivimos en una sociedad adormecida por las redes sociales, que tiende al estereotipo, a la etiqueta, a los extremos, olvidando los grises y obviando la complejidad del ser humano. Hay que luchar por entenderse, por ser tolerantes y respetuosos. Que no desaparezcan los valores.

MÁS MISTERIO

Marta protagoniza, con Elena Anaya, Irene Escolar y Belén Cuesta, un poderoso thriller femenino, *Las largas sombras*, la primera serie de Clara Roquet (directora de la multipremiada *Libertad*). Las estables vidas de éxito de unas amigas se ven sacudidas por la aparición de los restos mortales de una compañera de instituto, desaparecida durante el viaje de fin de curso a Mallorca veinte años atrás.

A black and white close-up portrait of actress Amaia Salazar. She has long, wavy hair and is smiling gently at the camera. She is wearing a light-colored, possibly white, jacket or shirt. The background is out of focus, showing what appears to be a railing or a similar structure.

DE NOVELA

La actriz interpretó durante cuatro años a Amaia Salazar, la protagonista de las novelas de Dolores Redondo, *Trilogía del Baztán*. Ella es valiente, pero mucho más amable y cercana.



PLAN DE VIAJE

A la izda., Julia Garner y Jessica Henwick en *Hotel Royal*. Abajo, izda., Mia McKenna-Bruce, Lara Peake y Enva Lewis, en *How to have sex*; y dcha., Margaret Qualley y Geraldine Viswanathan en *Dos chicas a la fuga*.

- CINE -

CHICAS *en* RUTA



Coinciden en cartelera tres películas protagonizadas por mujeres a punto de vivir un viaje transformador. Prepara la maleta.

POR ISABEL LOSCERTALES

Antes del #metoo las mujeres no teníamos tantos referentes, pero los que teníamos eran (o los hacíamos) enormes. *Thelma y Louise* siempre será uno de ellos. Cuando hablamos de películas sobre viajes femeninos resulta casi inevitable pensar en ellas. Puede ser que estos estrenos del mes de marzo carezcan de la épica feminista de aquella, pero resulta curioso cómo las tres utilizan el viaje para hacernos reflexionar sobre dinámicas de género. De maneras bien diferentes, por cierto. *Hotel Royal*, mezclando elementos de terror y thriller; *How to have sex*, en modo drama adolescente y *Dos chicas a la fuga*, a la manera alocada de las comedias de serie B.

La australiana Kitty Green, tras su aplaudido debut *The Assistant*, repite con la actriz Julia Garner para protagonizar *Hotel Royal*, que fue nominada a mejor película en el Festival de San Sebastián y ganadora del Premio TVE Otra Mirada. Julia Garner y Jessica Henwick interpretan a dos mochileras estadounidenses de viaje por Australia que, al quedarse sin dinero, deben aceptar un trabajo en el pub de un aislado pueblo minero. En un entorno hostil presidido por una masculinidad tóxica y por la bebida, la experiencia para ambas amigas se tornará cada vez más inquietante. La directora admite haberse inspirado en el documental *Hotel Coolgardie* (2016), en el que dos finlandesas van a trabajar a un bar de similares características. «Este choque de culturas –admite Green– me pareció una forma fascinante de iniciar un debate más amplio sobre la cultura del consumo de alcohol y la dinámica de género».

La multipremiada *How to have sex* (entre otros galardones se llevó Un Certain Regard en el Festival de Cannes) es la ópera prima de la reputada directora de fotografía londinense Molly Manning Walker. Retrata el paso a la edad adulta de tres chicas adolescentes de 16

años, en un viaje de fin de curso a un resort en Malia (Creta). Su objetivo: sol, fiesta, alcohol, chicos... y que una de ellas, Tara (Mia McKenna-Bruce), pierda su virginidad. «Ese tipo de vacaciones-fiesta son mundos contruidos alrededor de la presión sexual», se lamenta la directora. De hecho, la película nace de la propia experiencia de Walker, quien además de ser violada con 16 años (tema que ya exorcizó en su corto *Good Thanks, You?*), recordó cómo en uno de sus viajes adolescentes a Magaluf (Mallorca) vio una felación en directo sobre el escenario de una discoteca. La protagonista de la película es agredida sexualmente, pero de una manera que incita a reflexionar sobre la complejidad del consentimiento. ¿El objetivo de Walker? Generar conversación entre los y las adolescentes. «Y que esas conversaciones –matiza– nos ayuden a reaprender cómo tener relaciones sexuales, enfatizando y explorando el placer femenino y asegurándonos de que el sexo funciona para ambas personas involucradas. El consentimiento es lo mínimo que deberíamos esperar».

DEL DRAMA INTENSO A LA COMEDIA GAMBERRA

El famoso cineasta Ethan Coen firma, junto a su esposa Tricia Cooke, la alocada comedia *Dos chicas a la fuga*. Ambientada a finales de 1999, está protagonizada por dos lesbianas, la desinhibida Jamie (Margaret Qualley) y la mojiata Marian (Geraldine Viswanathan), que emprenden un improvisado road trip a

Tallahassee. Un misterioso maletín en su maletero las hará enfrentarse a un inepto grupo de criminales.

«Soy una cineasta queer –explica Tricia–, por lo que tener personajes queer como protagonistas me pareció natural. Muchas películas sobre lesbianas son profundas, serias y, a menudo, muy dramáticas. Para mí era importante contar una historia con personajes queer muy visibles, sin que su sexualidad fuera el objetivo de la película. Queríamos que tuviera mucho sexo pero sexo divertido, no socialmente importante. Como se ve en una película de serie B». Los films de bajo presupuesto de los años 60 y 70 y los elementos estrafalarios estilo John Waters o Almodóvar son citados como referentes por los cineastas. Aunque Coen admite que, en el fondo, es una especie de comedia romántica. «Por eso las protagonistas son opuestas».



- TELE -

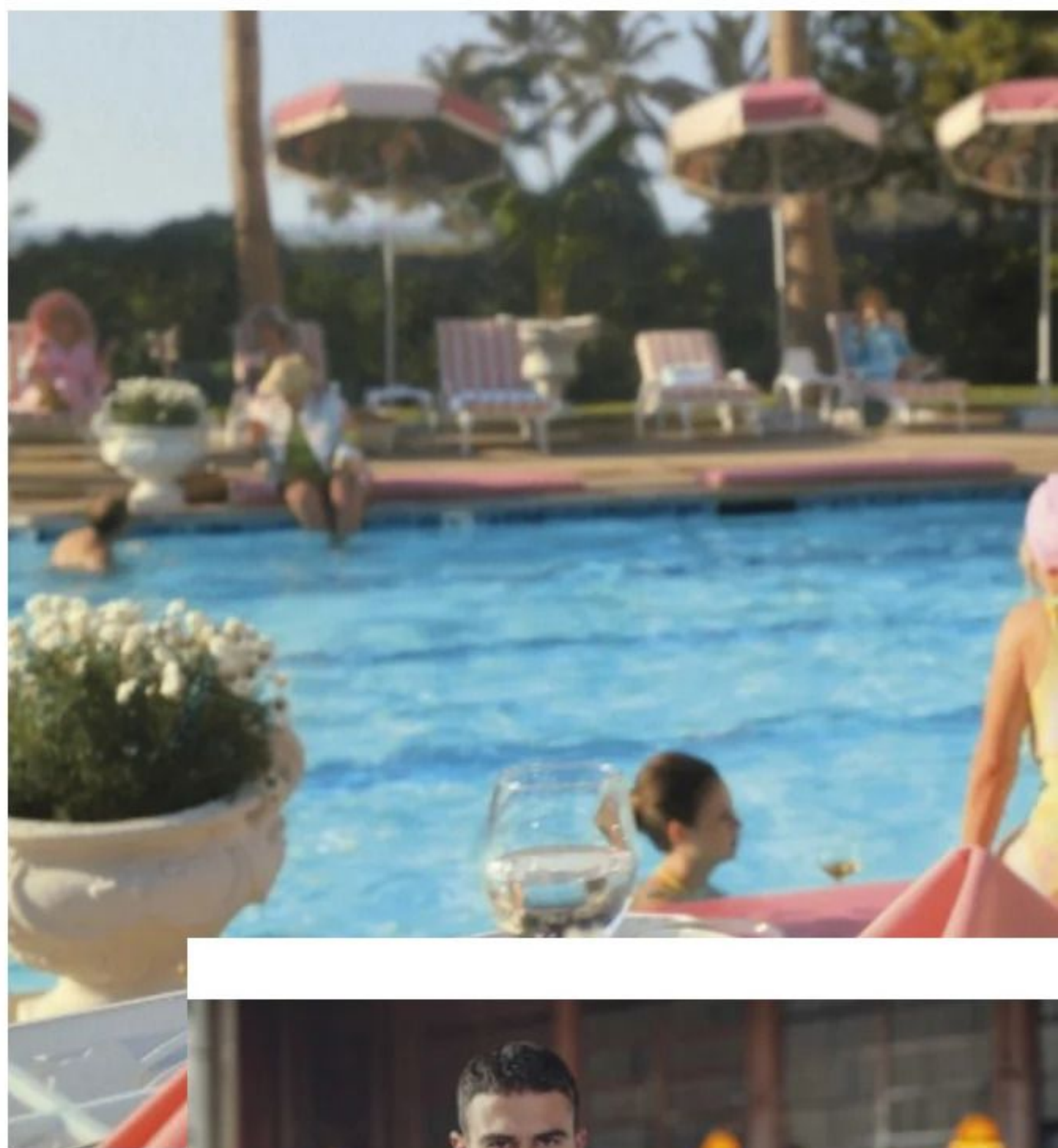
pobres RICOS

¿Sientes un vacío tras el final de *Succession*? No sufras: los multimillonarios (y sus miserias) son la nueva obsesión audiovisual. Tres nuevas series lo corroboran.

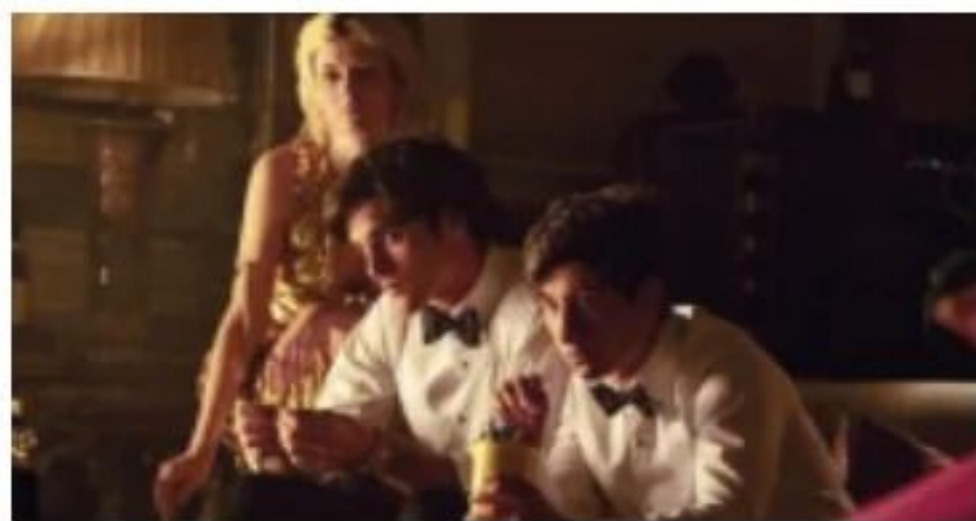
POR ISABEL LOSCERTALES

La fascinación que ejerce la alta sociedad no es nueva, pero quizá sí esa mirada irónica y hasta sarcástica, esas ansias por destapar sin piedad trapos sucios y mezquindades. *Succession* (HBO Max) se convirtió en un hito televisivo al aupar todo eso y ganarse el aplauso unánime de crítica y público, seguida de otros títulos como *The White Lotus* (HBO Max). Si quieres más de ese universo pantanoso pero deslumbrante de los superricos, no te pierdas estas nuevas series.

La esperada *Palm Royale* llega el 20 de marzo a Apple TV+. Libremente inspirada en la novela *Mr. and Mrs. American Pie*, de Juliet McDaniel, se ambienta en un lujoso club de Palm Beach durante el turbulento 1969. La actriz Kristen Wiig da vida a Maxine Simmons, una mujer que aspira a ser aceptada en ese club: a pesar de no ser rica, descubre que su marido va a heredar una fortuna de su tía Norma Dellacorte (Carol Burnett), en coma tras sufrir una embolia. Tras *tomarle prestados* algunos vestidos, provocar un accidente y ser cómplice de un jugoso secreto de la rica e infiel Dina Donahue (Leslie Bibb), verá su sueño cumplido. Pero, ¿a costa de qué?



TÍTULOS IMPRESCINDIBLES SOBRE LA ALTA SOCIEDAD



SALTBURN

La película de Emerald Fennell convertida en fenómeno relata como un universitario, Oliver (Barry Keoghan), busca la amistad de un compañero multimillonario (Jacob Elordi) con fines perversos. En Prime.



SUCCESSION

La serie de HBO que ha impulsado la tendencia de ofrecer una visión irónica (y hasta lamentable) de la alta sociedad, a través de la poderosa familia Logan. Su cuarta y última temporada fue épica.



THE WHITE LOTUS

La serie antológica de HBO se centra cada temporada en un resort de ultralujo para sacar los trapos sucios de sus clientes y de sus empleados. Tras Hawái y Sicilia, la tercera entrega se rueda en Tailandia.



DE LUJO

Arriba, Kristen Wiig en *Palm Royale* (Apple TV+). A la

izda., Theo James en *The Gentlemen: La serie* (Netflix). A la derecha., Adriana Ozores, Marcel Borràs (de pie), Patricia López Arnaiz y Óscar Martínez (sentados) en *Galgos*.



En sus intentos por adentrarse en una élite tan exclusiva como traicionera, Maxine se topará con la altanera Evelyn Rollin (Allison Janney), el barman Robert (Ricky Martin), la manicurista Mitzi (Kaia Gerber) o la hippy feminista Linda Shaw (Laura Dern). «Maxine no se parece a ningún personaje que haya interpretado –explica Wiig–. Ella es tantas personas al mismo tiempo: compleja, de buen corazón y egoísta. Es divertido interpretar a alguien que no sabe o no le importa cuándo está siendo molesta o no está siendo invitada. Su deseo de pertenecer y encajar en esa comunidad es lo importante». Otro atractivo de la serie pasa por el diseño de vestuario. Lejos del lujo silencioso de *Succession*, que tanta tendencia ha marcado, lo de *Palm Royale* es pura ostentación y colorismo sesenteros.

Ese lujo discreto sí lo encontraremos en, salvando las distancias, la versión española de *Succession: Galgos*. Estrenada recientemente en Movistar+, escarba en las intrigas familiares del clan Somarriba, cuya empresa de bollería y alimentación infantil está en plena crisis. Dirigida por Félix Viscarret y Nely Reguera, cuenta con un gran elenco: Adriana Ozores, Patricia López Arnaiz, Marcel Borràs, María Pedraza... Como apunta Viscarret, «uno de los temas principales es: ¿qué sucede con las empresas familiares ante la crisis de la tercera generación? Esa relativa decadencia se tenía que ver en todo el universo de la serie. Por eso a menudo hablamos de ese *lujo añejo*. No es un estatus social de *nuevos ricos*, sino todo lo contrario».

Más violenta y gamberra es la propuesta de Guy Ritchie, que alargará el éxito de su film *The Gentlemen* (2019) en una nueva serie que llega a Netflix en marzo. «El mundo de *The Gentlemen* es un poco yo», asegura Guy a la vez que deja claro que vuelve a ese mundo pero con nuevos personajes e historias. El duque de Halstead (Theo James), tras heredar una finca, se ve involucrado en un imperio de cannabis. Correrá sangre.

«La riqueza debía estar de fondo, sin que le prestemos importancia, al igual que esos personajes tampoco le prestan atención».

Félix Viscarret, codirector de *Galgos* (Movistar+)



DOWNTON ABBEY

La inolvidable serie dramática de época sobre una familia aristocrática británica, los Crawley, al más puro estilo "Arriba y abajo". Entre otras plataformas, ahora puedes verla gratis en RTVE Play.



LOS BRIDGERTON

Otra serie de época pero con un enfoque mucho más ligero y romántico y aderezado con guiños contemporáneos. La tercera temporada llegará a Netflix dividida en dos partes, el 16 de mayo y el 13 de junio.



GOSSIP GIRL

La más veterana, estrenada en 2007, relata las vicisitudes de un grupo de estudiantes del Upper East Side neoyorquino, abandonados por Serena (Blake Lively). El reciente reboot de HBO no acabó de funcionar.

- LIBROS -

fabulosa AMÉLIE

La prolífica autora belga Amélie Nothomb nos induce al amor por la literatura en su nueva breve pero intensa novela *Los aerostatos*.

Dice que era una joven universitaria seria y solitaria como Ange, la protagonista de su nuevo libro. En *Los aerostatos* (Anagrama), esta chica de 19 años, estudiante de Filología en Bruselas, acepta dar clases particulares a un chico de 16, Pie, que a causa de su dislexia jamás en su vida ha leído un libro. A través de los grandes clásicos, de *La Ilíada* de Homero a *La metamorfosis* de Franz Kafka, Ange entrará a Pie en el fascinante mundo de la literatura.

En una entrevista para su editorial francesa Albin Michel, Amélie Nothomb confesaba los muchos puntos en común que tenía con Ange: «Yo también fui una estudiante de Filología en Bruselas, yo también pasé muchas noches sola en las salas de cine, yo también tuve muchos problemas para hacer amigos y yo también a los únicos hombres a quienes gustaba o eran mucho mayores que yo o mucho más jóvenes... me veía como un caso desesperado». La escritora se mudó a la ciudad de su familia a los 17 años, tras haber vivido en Japón, China y otros países debido a la profesión de su padre, diplomático belga.



Fiel a su propósito de publicar una novela al año, llega lo nuevo de Amélie Nothomb, con la particularidad de que *Los aerostatos* se editó en los países francófonos antes que *Primera sangre*, título que ya se lanzó en España el año pasado.



Asimismo, el otro protagonista de su novela, el inteligente e insolente Pie, llega a Bruselas desde las Islas Caimán, donde ha vivido a causa del trabajo de su padre, un financiero rico, controlador e inquietante que espía a su hijo detrás de un espejo, pues es incapaz de comunicarse con él.

Aparte de los personajes y de la trama en sí, otra baza de *Los aerostatos* es su selección literaria. «No podía compartir todos los libros que me han hecho crecer —explica Nothomb—, pero es un buen itinerario». Ni qué decir la importancia que tuvieron en su juventud. «Me gustaba verme como la hija imaginaria de Madame de La Fayette y Kafka», confiesa.

3 ESCRITORAS CON NUEVA NOVELA

Elvira Sastre

En *Las vulnerabilidades* (Seix Barral), la escritora se inspira en un episodio real: una joven acude a ella en las redes diciéndole que es víctima de abuso.



Maggie O'Farrell

Tras el éxito de *"Hamnet"* y *"El retrato de casada"*, Libros del Asteroide recupera *"La distancia que nos separa"*, su tercera novela inédita en español.



Mariana Sáenz

La escritora argentina (*"Una casa llena de gente"*) nos acerca a una protagonista madura que decide huir de todo cuidando casas en la campiña inglesa.



- MÚSICA -

la VOZ CANTANTE

El mes de marzo, las novedades discográficas más poderosas llevan nombre de mujer. Yes, and?

1. Ariana Grande.

La superestrella luce una imagen más sofisticada en su séptimo álbum *eternal sunshine*, a la venta el 8 de marzo. Llega precedido de su exitoso, pegadizo y empoderador single *yes, and?*

2. Norah Jones.

Su noveno álbum de estudio, *Visions*, a la venta el 8 de marzo, cuenta con doce temas que componen un disco alegre y vibrante.

3. Gossip.

La banda liderada por la imponente Beth Ditto regresa once años después con un prometedor nuevo disco: *Real Power*. Se lanzará el 22 de marzo.

4. Russian Red.

Una década ha tardado la madrileña en lanzar disco (sin contar sus covers). Con *Volverme a enamorar* regresa (el 23 de febrero) con fuerza y un sonido envolvente y sensual.

5. Olivia Ruiz.

La estrella de la chanson francesa, de origen español, vuelve a la música tras su incursión literaria y teatral. El 1 de marzo lanza *La Réplique*.

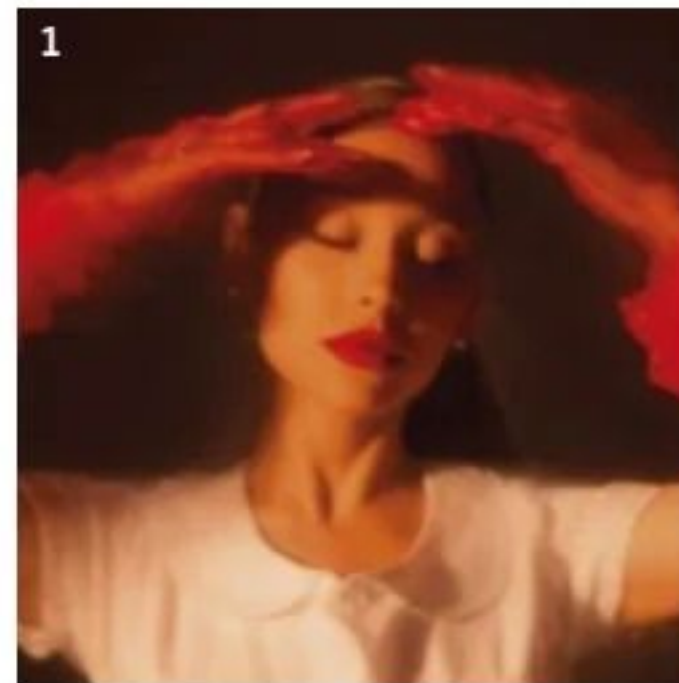
6. Alba Morena.

Quédate con el nombre de esta chica de Salou: su pop urbano suena a gran revelación. El 15 de marzo sale su EP *Yo te quiero pero*.

3



1



2



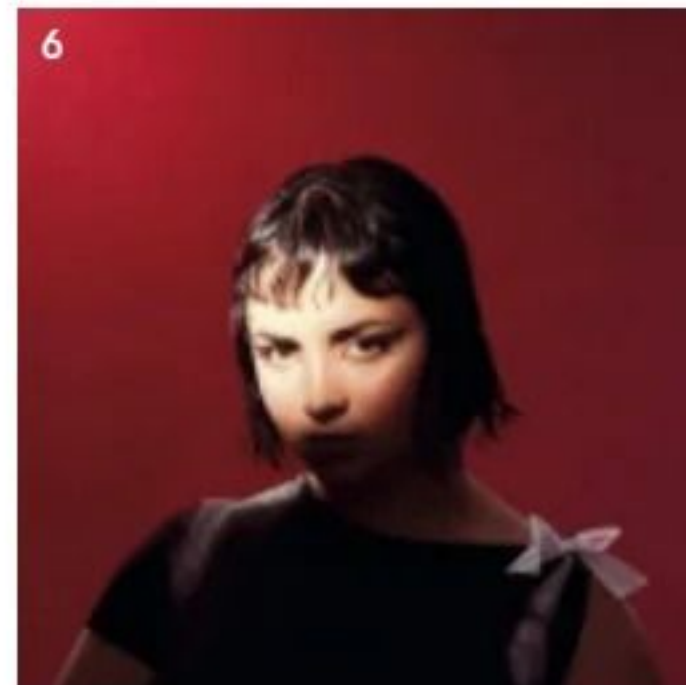
4



5



6



7



8



7. Kim Gordon. La cofundadora de Sonic Youth lanza su segundo disco en solitario el 8 de marzo. Se titula *The Collective* y se adivina soberbio.

8. Miriam Rodríguez. La gallega, famosa por su paso por *Operación Triunfo*, publica *líneas rojas* el 23 de febrero. 100 % pop.



SOPHIE ELLIS BEXTOR ha visto resurgir su temazo *Murder on the Dancefloor* gracias a la escena final de *Saltburn*. Lo celebra con nuevo vinilo y EP. ¡A bailar!



SENTIDO Y SENSIBILIDAD

El amor por el arte de una familia que, durante 500 años, buscó objetos con los que decorar sus palacios transita las pinturas, esculturas, tapices... que visten cada sala y se respira en este particular diálogo entre moda y arte desde un armario privado. Vestido de cóctel de Cayetana Fitz-James Stuart, XVIII duquesa de Alba, de Manuel Pertegaz (1960).

- EXPO -

ÚNICA e INOLVIDABLE



Apuntaba a éxito y ha superado todas las expectativas. En el Palacio de Liria, en el centro de Madrid, aún puedes disfrutar de una muestra irrepetible en un espacio singular que destaca el estrecho vínculo entre la Casa de Alba y la moda.

POR LAURA POTRONY

"*La moda en la Casa de Alba*" es una exposición única que pone de relieve el estrecho vínculo de la Casa de Alba –desde hace un par de años se ha habilitado una zona en el Palacio de Liria para realizar exposiciones temporales– con el mundo de la moda y su labor de mecenas desde el siglo XIX hasta la actualidad. Con un éxito rotundo –se ha prorrogado hasta el 30 de abril– y comisariada por Lorenzo Caprile y Eloy Martínez de la Pera, propone un estrecho diálogo entre la galería de retratos de la familia, realizados por los artistas más relevantes de cada época, junto a exclusivas piezas de indumentaria, como vestidos de la emperatriz Eugenia de Montijo, alta costura y complementos que hablan de la historia del protocolo en el vestir. Un recorrido por dos siglos con extraordinarias piezas creadas por Charles Frederick Worth, Cristóbal Balenciaga, Louise Boulanger, Manuel Pertegaz, Flora Villareal o Emanuel Ungaro que se unen a la genialidad de pintores como Federico de Madrazo, Franz Xaver Winterhalter, Joaquín Sorolla o Ignacio Zuloaga.

La moda en la Casa de Alba reúne más de 100 piezas procedentes de los palacios de Liria, Las Dueñas y Monterrey, y de instituciones como el Château de Compiègne, el Museo del Traje o Patrimonio Nacional, así como de un gran número de coleccionistas privados que han cedido valiosas obras de arte y piezas de indumentaria. Una exposición irrepetible, y por ello inolvidable, que hace sentir que, si la pintura es deudora de la moda, esta le debe a la pintura su permanencia en el tiempo.

ABIERTO A LA SOCIEDAD

Presidida por el XIX Duque de Alba, Carlos Fitz-James Stuart y Martínez de Irujo, y con apoyo de sus hijos como patronos, la Fundación Casa de Alba dedica sus esfuerzos a la difusión y a la apertura de la colección Casa de Alba para ofrecer la posibilidad de disfrutar y conocer su legado. «No podía concebir una Casa de Alba cerrada a la sociedad en pleno siglo XXI», afirma el Duque de Alba, que comenzó abriendo al público los palacios de Liria, Las Dueñas y Monterrey. «Ahora, estas exposiciones temporales sirven como complemento a la exposición permanente de los fondos artísticos y acercan el patrimonio de la Casa de Alba a todo el mundo. Es un orgullo poder compartirlo con los visitantes», sostiene.

Pero en Palacio de Liria también tienen la vista puesta en el futuro, por eso han inaugurado una nueva zona dedicada a artistas contemporáneos que abrirá al público con la exposición *Un Nuevo Mundo*, de la artista mexicana Denise De la Rue. Basándose en las 21 cartas autógrafas de Cristóbal Colón de la Colección de la Casa de Alba –las únicas en manos privadas en el mundo–, De la Rue ha creado 20 esculturas inspiradas en artefactos y objetos pertenecientes a misiones de la NASA con las que la establece un diálogo entre el viaje de Colón y la conquista del espacio.

De arriba abajo: fachada principal y jardines del Palacio de Liria, construido en el siglo XVIII; Manto de la Orden de Calatrava de Jacobo Fitz-James Stuart y Falcó, XVII duque de Alba (1900); y *Retrato del XVII duque de Alba*, de Joaquín Sorolla (1908).



De arriba abajo: *María Francisca de Sales Portocarrero*, XV duquesa de Alba, de Franz Xaver Winterhalter (1853); velo de boda de la emperatriz Eugenia de Montijo, en encaje de aplicación de Bruselas (1853); y reloj de bolsillo de Napoleón III, de Augustin Henry-Lepaute (1850).

- ARTE -

una mirada GENUINA

La joven escultora navarra June Crespo culmina su fulminante éxito con una exposición individual, *Vascular*, en el Guggenheim Bilbao.

Premios como El Ojo Crítico y su participación en citas como la Bienal de Venecia, entre otros muchos galardones y exposiciones, han convertido a June Crespo (Pamplona, 1982) en uno de los nombres más relevantes del arte contemporáneo europeo. Ahora se enfrenta a uno de sus retos más estimulantes: exponer en la ciudad donde vive y en un museo como el Guggenheim Bilbao.

¿Qué significa para ti esta muestra?

Una oportunidad para trabajar a una escala mayor, aunque sin pretender ser imponente, y que mi trabajo anterior conviva en armonía con el producido específicamente para la exposición.

A quien se aproxime por primera vez a tu arte, ¿cómo lo definirías?

Es un trabajo escultórico en el que hay una amalgama de diferentes materiales. Me interesan esos contrastes y ver cómo pueden vehicular representaciones psíquicas, intuiciones o afectos y también cómo partiendo de objetos existentes, conocidos, pueden producir extrañamiento, una mirada nueva y una resonancia corporal en quien los rodea.



EN CONTRASTE

Retrato de June Crespo y su escultura *Acts of pulse (1)*, realizada en bronce, acero inoxidable, cuero y textil. June Crespo. *Vascular* podrá verse del 1 de marzo al 9 de junio en el Guggenheim Bilbao.

¿Cómo es la producción creada para la exposición, también llamada *Vascular*?

Son elementos mayores hechos en metal y bronce que parten de la ampliación a escala de un motivo vegetal, un ave del paraíso, que se va modificando en cada paso del proceso hasta presentar toda su complejidad y materialidad. Finalmente, se puede percibir desde lo arquitectónico, los sistemas de circulación y lo animal. Me interesa que los objetos que creo generen multiplicidad de asociaciones.

¿Cómo llegas a eso, cuál es tu proceso creativo?

Miro los objetos cotidianos o que colecciono como si no los conociera y los fragmento y reordeno hasta configurar una entidad nueva. Voy negociando con aquello que hago hasta que veo que tiene autonomía, como si fuera otro ser.



ANTONI TÀPIES. LA PRÁCTICA DEL ARTE, en el Museo Reina Sofía del 21 de febrero al 24 de junio, es la exposición que celebrará la influencia del artista catalán en el año de su centenario. No hay que perdérsela.

LA NOVELA DE TODA UNA GENERACIÓN DE MUJERES INOLVIDABLES



POR LA AUTORA DEL BEST SELLER
LAS HEREDERAS DE LA SINGER

SEMANA DEL ARTE DE MADRID

207 galerías de 36 países participarán en **ARCOmadrid**, la imprescindible cita de arte contemporáneo que se celebrará en IFEMA del 6 al 10 de marzo con el Caribe como protagonista. La Semana del Arte se redondeará con otras citas ya consolidadas como Art Madrid (Galería de Cristal del Palacio de Cibeles), UVNT Art Fair (Matadero Madrid), JUSTMAD (Palacio de Neptuno) e Hybrid Art Fair (Petit Palace Santa Bárbara). Bravo.



UN LIBRO

Emily Dickinson, Marianne Moore, Anne Sexton o Sylvia Plath son solo algunas de las autoras incluidas en esta **Antología de las poetas estadounidenses**, loable iniciativa de Alba Editorial para visibilizarlas.



Familiar, effortless, exhaustive, de Galina Monroe, en la galería Rafael Pérez Hernando (arcomadrid).

NUESTRAS APUESTAS

UN DISCO

El primer álbum de **The Libertines** en 9 años, *All Quiet on the Eastern Esplanade*, verá la luz el 8 de marzo. Con un **Pete Doherty** rehabilitado y convertido en apacible padre, su regreso viene precedido de tres estupendos singles con esencia britpop.



UNA PELÍCULA

La esperada continuación de **Dune**, adaptación de Denis Villeneuve de la mítica novela de ciencia ficción de Frank Herbert, llegará con toda su grandeza a los cines el 1 de marzo. Paul Atreides (Timothée Chalamet) deberá elegir entre el amor de Chani (Zendaya) y el destino del universo.



Imagen de Versace, *Les liens du sang*, de Olivier Nicklaus (2022).



UNA SERIE

La actriz sueca **Noomi Rapace** (*Millennium*) protagoniza el inquietante thriller psicológico **Constelación**, creado y escrito por Peter Harness (*La Guerra de los Mundos*). Una astronauta regresa a la Tierra tras una misión accidentada, pero todo es diferente. Ni ella reconoce a su hija, ni su hija la reconoce a ella. En Apple TV+, a partir del 21 de febrero.



MORITZ FEED DOG, el único festival español dedicado al cine sobre moda, tendrá lugar del 20 al 24 de marzo en Barcelona (y de manera online en CaixaForum+). Con Olivier Nicklaus como nuevo director, por primera vez tendrá una sección a concurso.

PORISABEL LOSCERTALES.

EDITOR'S CHOICE

Igual que el 5 era el número fetiche de Coco Chanel, estas son mis 5 citas mágicas este mes.

Laura Potrony, Edición y Cierre



Arte plasmado en barro

Fascinante Miquel Barceló. La exposición "Todos somos griegos", en La Pedrera (Barcelona, del 8/3 al 30/6), recorre cronológicamente 3 décadas del Barceló ceramista. Más de 100 piezas a modo de extensión tridimensional de su pintura.



"Feud: Capote vs. The Swans"

La 2ª temporada de esta serie antológica se centra en Truman Capote y sus cisnes, mujeres de la élite con las que entabló amistad y a las que acabó traicionando.

FotoColectania

"El curso de los acontecimientos" (hasta el 2/6) reúne en Barcelona 160 fotos de 30 autores (a la dcha., Castello-Lopes): historia del siglo XX.



"Bajo tierra seca"

Empecé el año viendo la serie "Memento Mori", que adapta la trilogía de Pérez Gellida. Ahora leeré su nuevo thriller, ganador del Premio Nadal.



"La zona de interés"

La inquietante peli de Jonathan Glazer nos muestra cómo ante el horror somos capaces de mirar hacia otro lado.

Generación SILVER

El talento sénior se abre paso en el mundo laboral. Ahora que el edadismo es una lucha más a combatir –especialmente en la mujer–, el cabello gris es tendencia y las actrices y modelos viven una nueva edad de oro, las empresas y marcas valoran la experiencia y la madurez.

POR MYRIAM SERRANO ILUSTRACIÓN JORGE ARÉVALO

En 2035, el 50 % de la población europea tendrá más de 45 años y, en el caso de España, según el INE, en 2050 el 48 % de sus habitantes estará por encima de 50 años y el 30 %, de los 65, reuniendo por primera vez a baby boomers, generación X, millennials y generación Z trabajando en empresas y organizaciones. Relevantes datos, que nos aporta Lola Ortuño, directora de Relaciones Humanas de L'Oréal España y Portugal, a quien entrevistamos para conocer de primera mano el proyecto L'Oréal For All Generations, una iniciativa valiosa que demuestra que las cosas están cambiando también en el mundo laboral. Ante estas cifras, la compañía que tiene como objetivo *Crear la belleza que mueve el mundo* y apoya otras causas justas, se dio cuenta de que existía una necesidad: «Para hacer frente a estos grandes retos que plantean los cambios demográficos, vimos que debíamos convertirnos en una empresa más integradora, inspiradora e innovadora, en la que todas las personas tengan cabida, independientemente de su edad y experiencia; trabajamos en la capacitación y el compromiso de todos nuestros colaboradores, desde la incorporación de jóvenes talentos hasta la motivación de los más seniors», nos explica Ortuño.

«La diversidad generacional puede y debe crear valor en las empresas. Debería ser uno de sus principales objetivos para conseguir riqueza».

Lola Ortuño, L'Oréal

¿Qué aporta el talento sénior a los equipos? «Diversidad de conocimientos, perspectivas y experiencia, lo que les permite tener una visión más amplia y estratégica en la toma de decisiones, además de que contribuyen a retener talento y a la construcción de una cultura empresarial basada en el respeto y la diversidad. Los jóvenes valoran muy positivamente su pragmatismo y tutela», asegura la directiva. >



**EMPRENDER
CON ÉXITO**

El 14 % de las startups españolas corresponden a seniors. Emprender a partir de los 55 años tiene una mayor tasa de éxito. «Tienen experiencia, madurez, contactos y a veces cuentan con recursos económicos», explica Silvia Mazzoli, formadora y mentora de emprendedores.

EDADISMO

Este término, referido a la **marginación por cuestión de edad**, se coló hace un año en el diccionario de la Real Academia Española. El 45 % de la población española se siente discriminada por su edad, según el **Informe Mundial** sobre Edadismo de Naciones Unidas.

«En L'Oréal, un 21 % de nuestros empleados en España son mayores de 50 años; el año pasado, el 9 % de nuestras nuevas contrataciones también fue en ese rango de edad, y 118 empleados cambiaron de cargo», nos dice Lola. Se benefician de un programa que abarca distintas áreas, desde la integración laboral, el cuidado de su bienestar físico, mental y financiero, formación continua, proyectos y talleres, mentorías y, junto a una empresa de coaching, de facilitar una transición exitosa hacia la jubilación.

Cada día son más las compañías que valoran el talento sénior y trabajan para promoverlo, según

Ortuño. «En 2021, el informe #TuEdadEsUnTesoro de la Fundación Adecco señalaba que el talento sénior no era un asunto prioritario para el 74 % de las empresas. Sin embargo, en el de 2023 se revela que se está produciendo un cambio: a pesar del incremento de desempleados seniors, los mayores de 45 años han sido el único grupo de edad para el que, en términos netos, se ha generado empleo. Esto se debe, por un lado, a que estos profesionales son la fuerza laboral más numerosa (representan casi 4 de cada 10 desempleados); pero, además, están demostrando que la experiencia es un grado y que atributos como la madurez o la templanza son muy necesarios».

MARCAS Y SILVER ECONOMY

Los seniors son la gran oportunidad de oro para la inmensa mayoría de las marcas, pues son los que más consumen y tienen más dinero y tiempo para disfrutarlo. «La Economía Plateada es un fenómeno mundial que pocas marcas están aprovechando, cuando los mayores de 60 años son un target esencial para casi todas», pone de manifiesto el espacio de reflexión Presidentex, que acaba de publicar un libro sobre el tema en la editorial Pirámide. De forma simple y práctica, cuatro expertos en comunicación explican

que hablarles en su idioma y en los canales adecuados para llegar de la mejor forma posible y mantener la fidelización. Hoy tenemos generaciones que han nacido manejando el móvil y las redes sociales y otras casi analógicas, hay que adaptar los mensajes». Pero ojo, porque los mayores no dejan de derribar barreras, también tecnológicas. España se ha convertido en líder de la UE en el uso de Internet de mayores de 65 años, y concretamente las mujeres españolas superan en 9 puntos a las europeas en la utilización de la red, según los investigadores de Envejecimiento en Red para el INE. La brecha digital se reduce y con ella la de género. Hay más: las compras online realizadas por mayores han pasado del 0,7 % a casi el 25 % en los últimos tres meses, informa el CISC.

y analizan por qué este sector es el presente y el futuro para la mayoría de las marcas en casi todos los sectores, y cómo hay que cuidar y dirigirse a esos consumidores. «Las marcas que apuesten por el target sénior serán las que obtengan un mejor retorno de su inversión publicitaria, consiguiendo una ventaja sustancial sobre sus competidoras», aseguran los ex directivos y presidentes de agencias de publicidad que forman este *think tank* al servicio de las empresas. «Redes sociales, influencers y metaverso deben convivir con medios convencionales como televisión, radio, revistas y diarios, medios en los que los seniors confían más».

Para llegar a ellos con eficacia, Gerard Guiu, director general de Andema (Asociación para la Defensa de la Marca), nos dice que las empresas están adaptando mensajes y canales a una nueva realidad. «Adaptarse a la evolución de los consumidores y al cambio demográfico producido por el envejecimiento de la población es parte esencial de las marcas. Hay

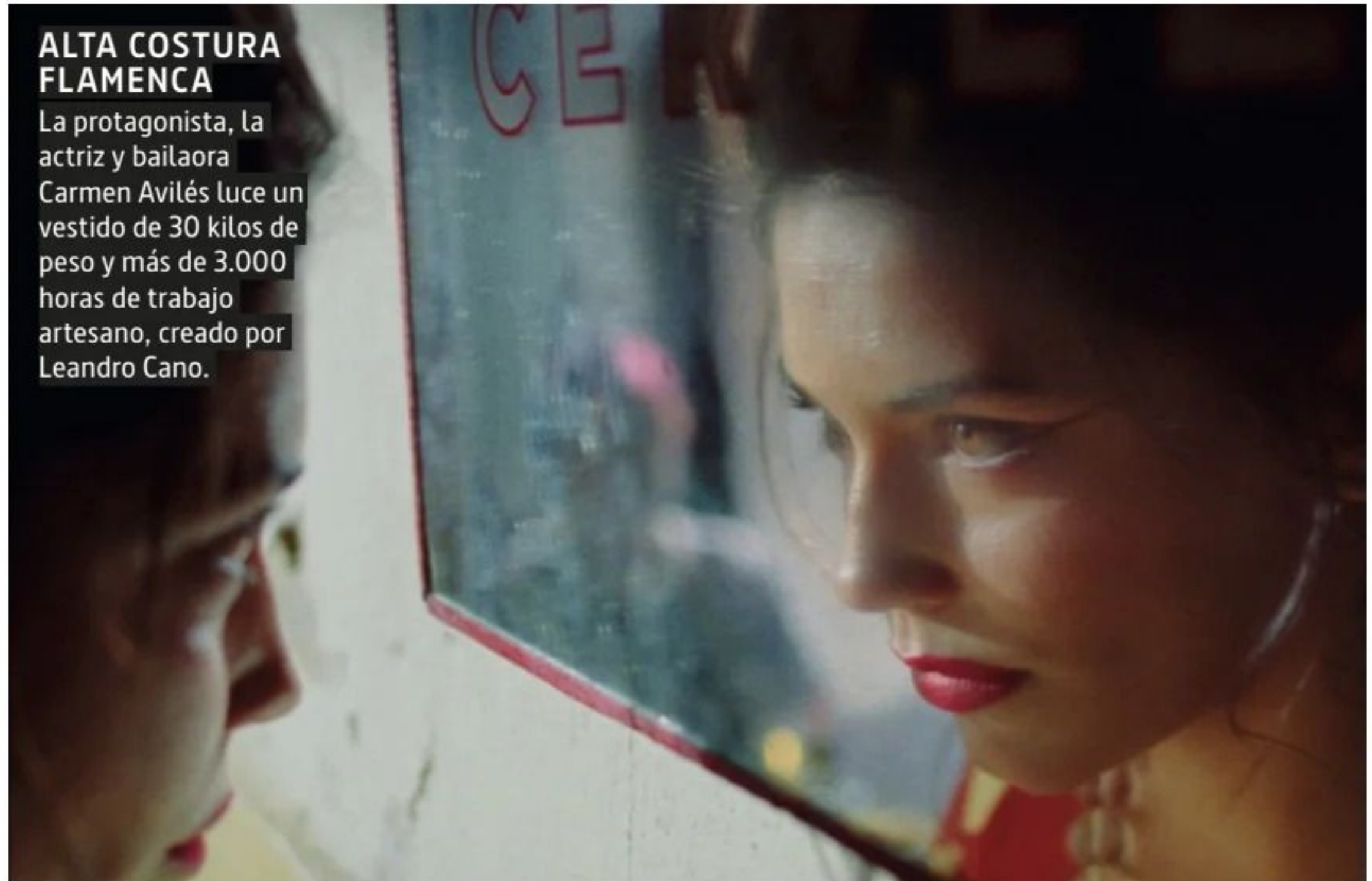
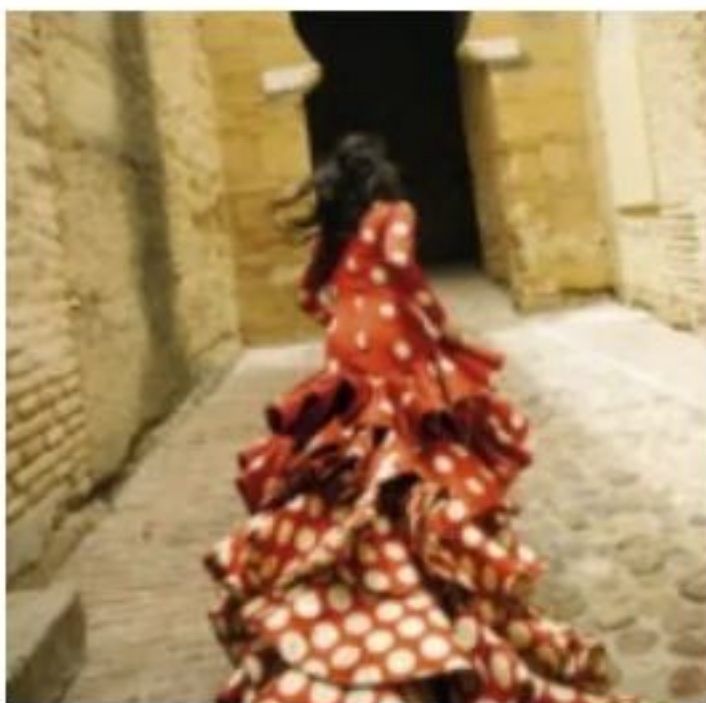
- 'GITANA': UNA FÁBULA CON MUCHO ACENTO -

Y EL ARTE SE HIZO MUJER, MUJER EMPODERADA



ALTA COSTURA FLAMENCA

La protagonista, la actriz y bailaora Carmen Avilés luce un vestido de 30 kilos de peso y más de 3.000 horas de trabajo artesano, creado por Leandro Cano.



La nueva campaña de Cruzcampo es una obra de arte que cuenta el renacer de la clásica gitana del televisor.

La gitana que vivió durante décadas encima del televisor de millones de españoles se sacude polvo y estereotipos para renacer, de la mano de Cruzcampo, convertida en un icono de mujer moderna y orgullosa de sus raíces. *Gitana*, el nuevo spot de la marca, respira la atmósfera onírica del cine de Carlos Saura y cuenta el despertar de esta muñeca, que se suelta la melena, actualiza su maquillaje y se lanza a la calle, echándose los volantes a la espalda para comerse el mundo, ondeando sus lunares como abanderada de una nueva generación de talento andaluz. Una fábula con mucho acento que guarda un gran paralelismo con el viaje que la marca Cruzcampo está haciendo, y también con el de esa Andalucía joven que afronta su futuro de forma desacomplejada.

El relato tiene su clímax en el encuentro mágico de la protagonista con Camarón de la Isla, en el que se puede oír la voz original del genio del flamenco tres décadas después de su muerte. Se trata de un archivo sonoro inédito, registrado en 1989 durante la grabación del disco *Soy Gitano*, en el que el artista dedica una bulería a la cerveza Cruzcampo. "Volver a oír la inconfundible voz de Camarón es un regalo para todos los amantes del flamenco. Para la marca, escuchar la palabra 'Cruzcampo' en su boca, es una prueba más de la relevancia que esta cerveza tiene en nuestra cultura. Todo un descubrimiento sonoro y un tesoro de acento incalculable que hoy, por fin, ve la luz", explica María Ruiz Sanguino, responsable de Cruzcampo. Puro arte, pura inspiración.

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.



Camarón, auténtico e inédito

"De la Cruzcampo yo no me quito, de la Cruzcampo yo no me aparto", canta Camarón en el nuevo spot. Una grabación que el artista improvisó en 1989 durante una sesión de trabajo. Una joya.

PIONERO

Este violinista eléctrico, con una excelente formación musical, versiona piezas de todas las épocas, desde Mozart a Vivaldi, pasando por Miley Cyrus o Rosalía.



- PABLO NAVARRO, THE VIOLINIST -

La música **MÁS ESPECIAL** *para el día de TU BODA*

Si quieres que la fiesta de tu boda tenga un plus de buen gusto y estilo, apunta el nombre de Pablo Navarro. El violinista eléctrico amenizará vuestra celebración de una forma única que no olvidaréis. Es la tendencia del momento.

Pablo Navarro es uno de los músicos españoles más conocidos del panorama musical actual. Su peculiar forma de entender la música y su violín eléctrico logran transformar diferentes estilos de música para enamorar a todo aquel que lo ve y lo escucha. El músico versiona piezas y autores de todas las épocas, desde Vivaldi, Beethoven, Mozart, hasta los más actuales como Miley Cyrus, Coldplay o Rosalía, entre muchos otros.

Transgresor y creador de un nuevo concepto artístico que ha ayudado a acercar la música a los más jóvenes, su calidad musical viene avalada por una excelente formación de violín clásico. Pablo Navarro es Licenciado por el Real Conservatorio Superior de Música de Madrid lo que le da una técnica exquisita y le permite manejar su instrumento a la perfección para conseguir sus especialísimas versiones.

Su personal y depurado sonido junto con su técnica y capacidad interpretativa han sido valoradas no sólo en España, sino en países como Estados Unidos, Panamá, Nicaragua... Pablo Navarro, pionero en violín eléctrico en España, se ha convertido en toda una referencia tanto a nivel de eventos exclusivos y las bodas más especiales. El músico, que da conciertos por todo el mundo, también ha conseguido una gran notoriedad en redes sociales con cerca de 100.000 seguidores. Para más información, www.pablonavarro.com



MUY CHIC

Pablo Navarro ha actuado en bodas de influencers, como la boda de Lucía Pombo, además de en otros eventos exclusivos en España y fuera de nuestras fronteras.



REVOLUCIÓN FRANCESA

Bolso Victoire en piel de becerro con logo en el cierre y asa de cadena modulable, CELINE (3.100 €).



FOTO UGE RUBIO
REALIZACIÓN LAURA GARCÍA DEL RÍO

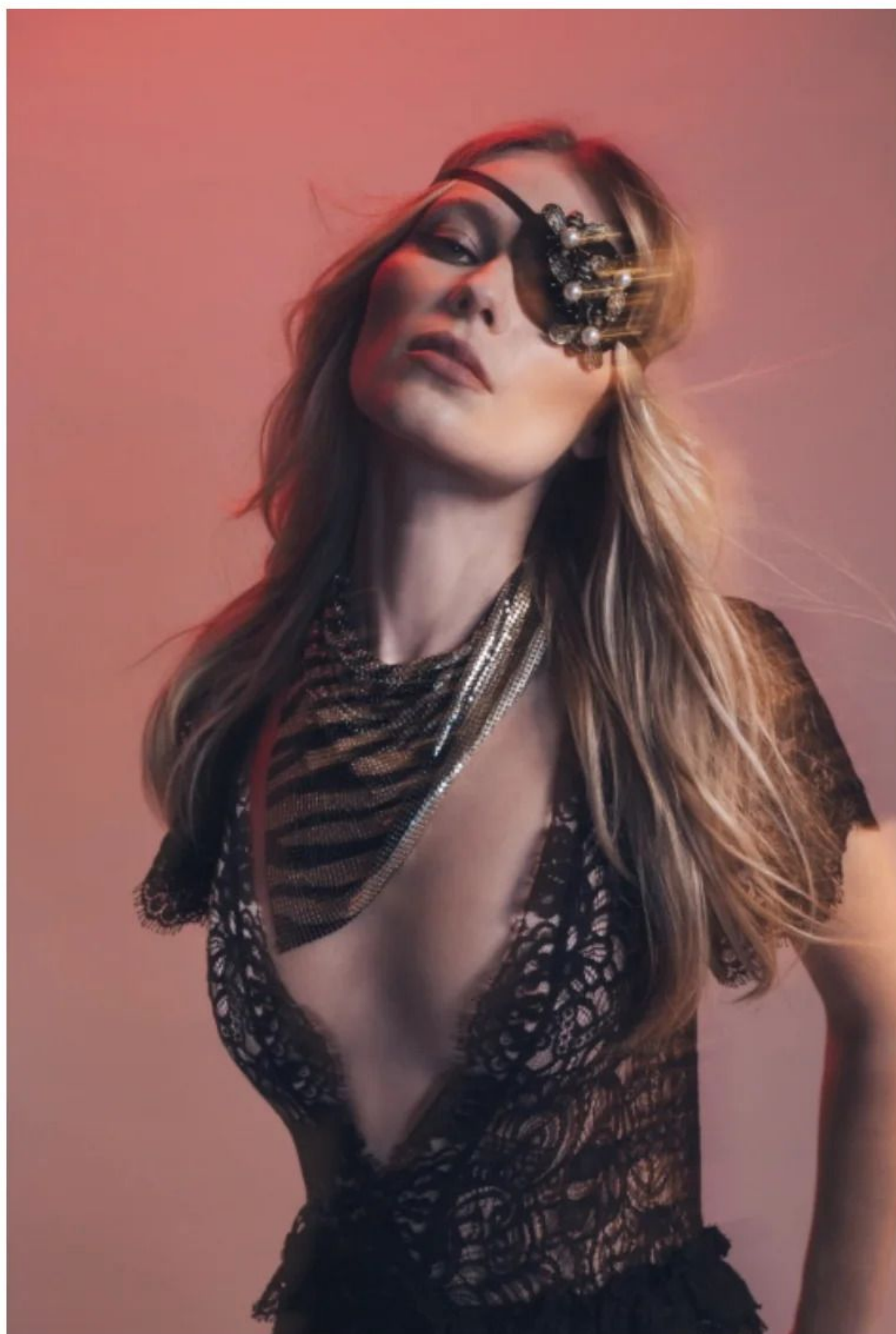
La unión irreverente de estructura y flexibilidad, elegancia y subversión, clasicismo y modernidad, sensualidad y androginia. El OXÍMORON ESTÉTICO del que Celine ha hecho su eje –y del que su nuevo bolso Victoire es ejemplo prominente–, recorre las colecciones de p-v 2024. Un ejercicio de contrastes que le toma el pulso al ahora.



**EL VESTIDO
CALADO**

Vestido de encaje
CELINE BY HEDI
SLIMANE (4.900 €),
bandana de malla
metalizada RABANNE
y sandalias planas
MICHAEL KORS
COLLECTION (590 €).
En la otra página,
parche con detalle
de abejas EUGENIO
LOARCE (200 €).

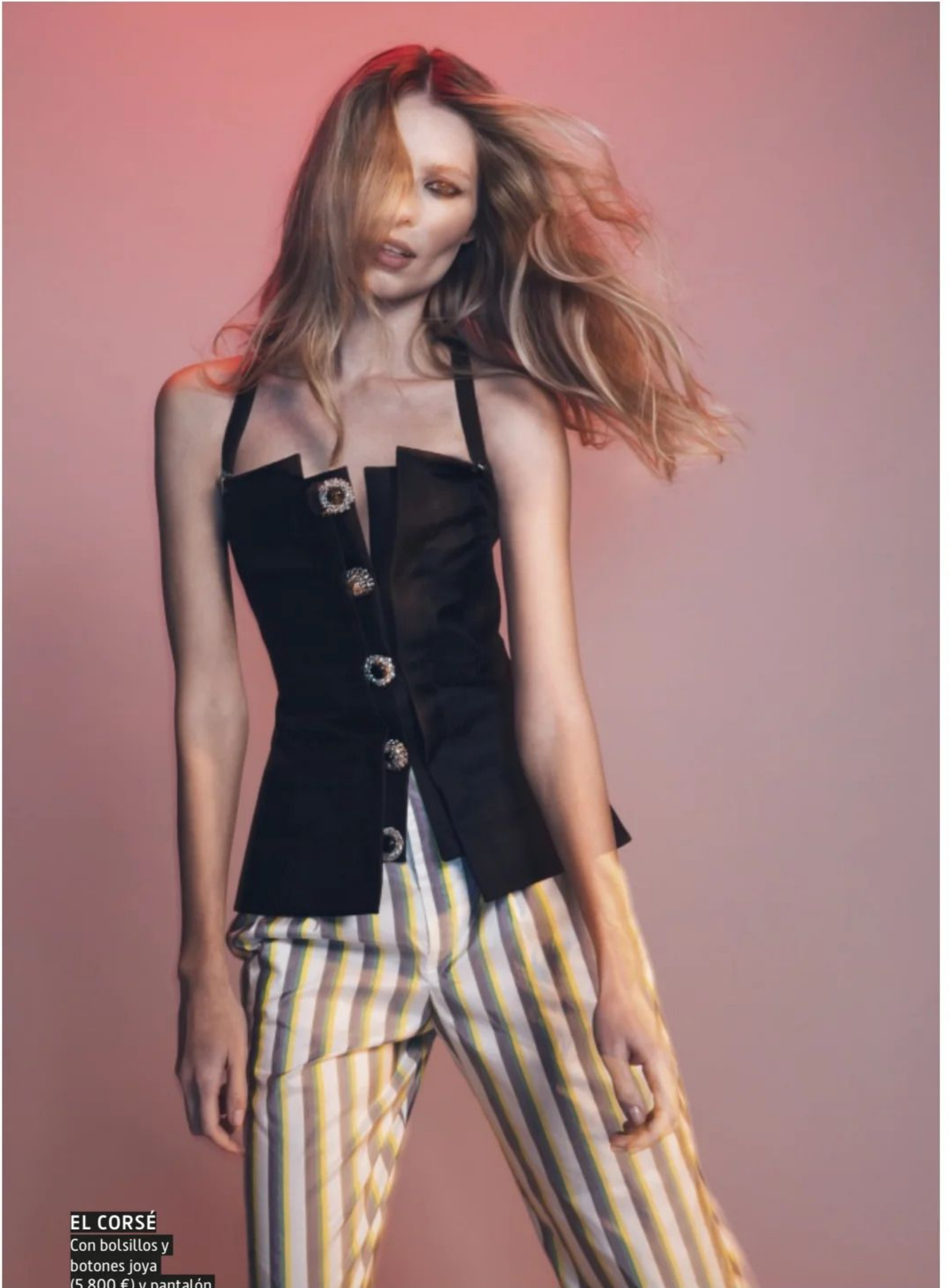
El rostro se ilumina
con el colorete
Luminous Silk Glow
Blush, tono 30,
ARMANI BEAUTY.



Cartas ganadoras

Del vestido blanco a la reinención del zapato lady y el cinturón que define un look. Ponemos sobre la mesa las prendas que cortan la baraja esta temporada y el make up inspirado en el estilo de los 90 de Armani Beauty.

FOTO RICHARD RAMOS ESTILISMO MARTA LASIERRA



EL CORSÉ

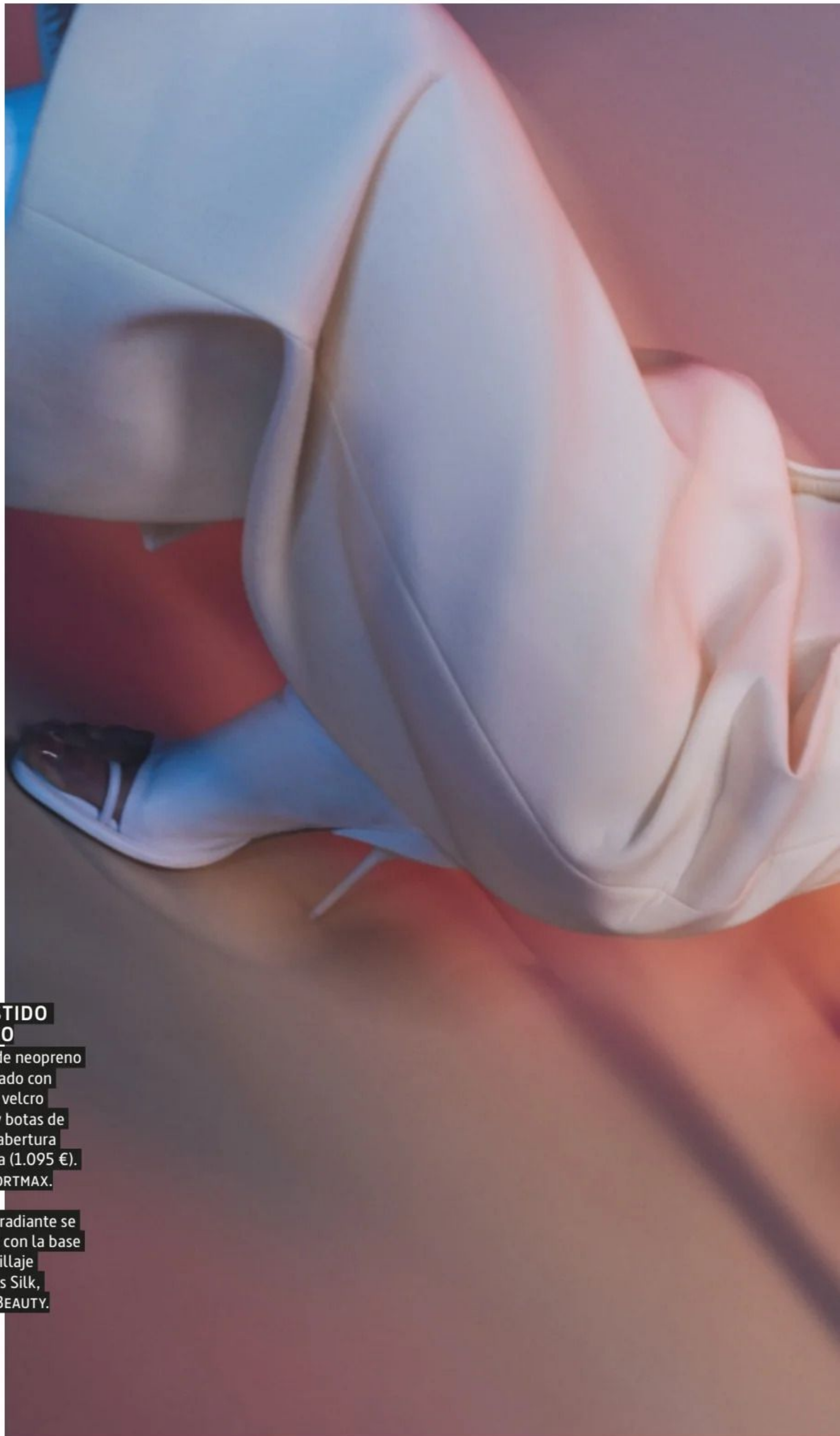
Con bolsillos y botones joya (5.800 €) y pantalón de satén (1.900 €).
Todo LOUIS VUITTON.

**LA CAMISA
(REINVENTADA)**

Camisa en gasa de
seda con volantes,
bustier de encaje y
gargantilla de strass.
Todo DOLCE &
GABBANA.

La mirada se enmarca
y destaca (en negro)
gracias al delineador
Eyes to Kill Designer
Eyeliner, ARMANI
BEAUTY.





**EL VESTIDO
BLANCO**

Vestido de neopreno
encorsetado con
cierre de velcro
(799 €) y botas de
piel con abertura
delantera (1.095 €).
Todo SPORTMAX.

Una piel radiante se
consigue con la base
de maquillaje
Luminous Silk,
ARMANI BEAUTY.



**EL TOP
DRAPEADO**

Camiseta de lycra
con cuello alto
(490 €) pantalones y
top de pedrería. Todo
RABANNE.

Los ojos negros
destacan en una piel
luminosa, con la
base de maquillaje
ligera Luminous Silk,
ARMANI BEAUTY.





**EL NUEVO
ZAPATO LADY**

Camisa asimétrica de
popelín (1.900 €),
falda plisada
(5.900 €), zapatos
con cierre de botón
y lazo (1.190 €) y
bolso de piel
(2.300 €). Todo
CHRISTIAN DIOR.

LA FALDA TRANSPARENTE

Body palabra de honor de cachemir (750 €), falda de seda (1.850 €), cinturón de piel con anillas (490 €), bolso de piel (1.690 €) y sandalias planas de piel (590 €). Todo MICHAEL KORS COLLECTION. Collar corto de cadena (490 €) y largo, ambos RABANNE. Collar de perlas MAJORICA.





EL CINTURÓN

Chaleco con estampado a rayas (710 €) y cinturón con maxihebillas (390 €), ambos EMPORIO ARMANI. Vestido de tul transparente JEAN PAUL GAULTIER (490 €), botas de piel con abertura delantera SPORTMAX (1.095 €).

La boca nude, maquillada con Lip Power, tono 110, le da protagonismo a una piel perfecta, con toques glowy, que se consigue con la base Luminous Silk. Todo, ARMANI BEAUTY.



**LA CHAQUETA
ESCULTURAL**

Chaqueta de seda
estilo kimono con
cinturón (4.600 €),
falda de seda
acampanada
(3.900 €) y leggings
de lana (1.500 €).
Todo LORO PIANA.

En los labios se
consigue duración y
confort con Lip
Power, tono 110.
ARMANI BEAUTY.

**EL VESTIDO
DE TWEED**

Con escote en uve
(13.800 €) y collar
dorado con caligrafía
(1.350 €), ambos
CHANEL. Collar de
perlas MAJORICA.



MODELO **VIKA FALILEVA** (ONE MANAGEMENT). MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA **PILAR LUCAS** PARA THE ARTIST TALENTS (KEKA) CON GHD. ASISTENTE MAKEUP **MIREN O.**
PARA THE ARTIST TALENTS (KEKA). ASISTENTES FOTO **DIEGO GÓMEZ GARRA** Y **MEGAN SAN ANDRÉS**. ASISTENTE ESTILISMO Y BOOKER **BEGOÑA GARCÍA**. PRODUCCIÓN **ELENA GIL**.

Dispuestas a ofrecer carácter sin obviar la condición pragmática del vestidor, **LAS**

L

a

M

o

d

Y



COLECCIONES DE P-V 2024 caminan en la línea entre lo especial y lo cotidiano.

POR LAURA GARCÍA DEL RÍO

Q u e V i E n e



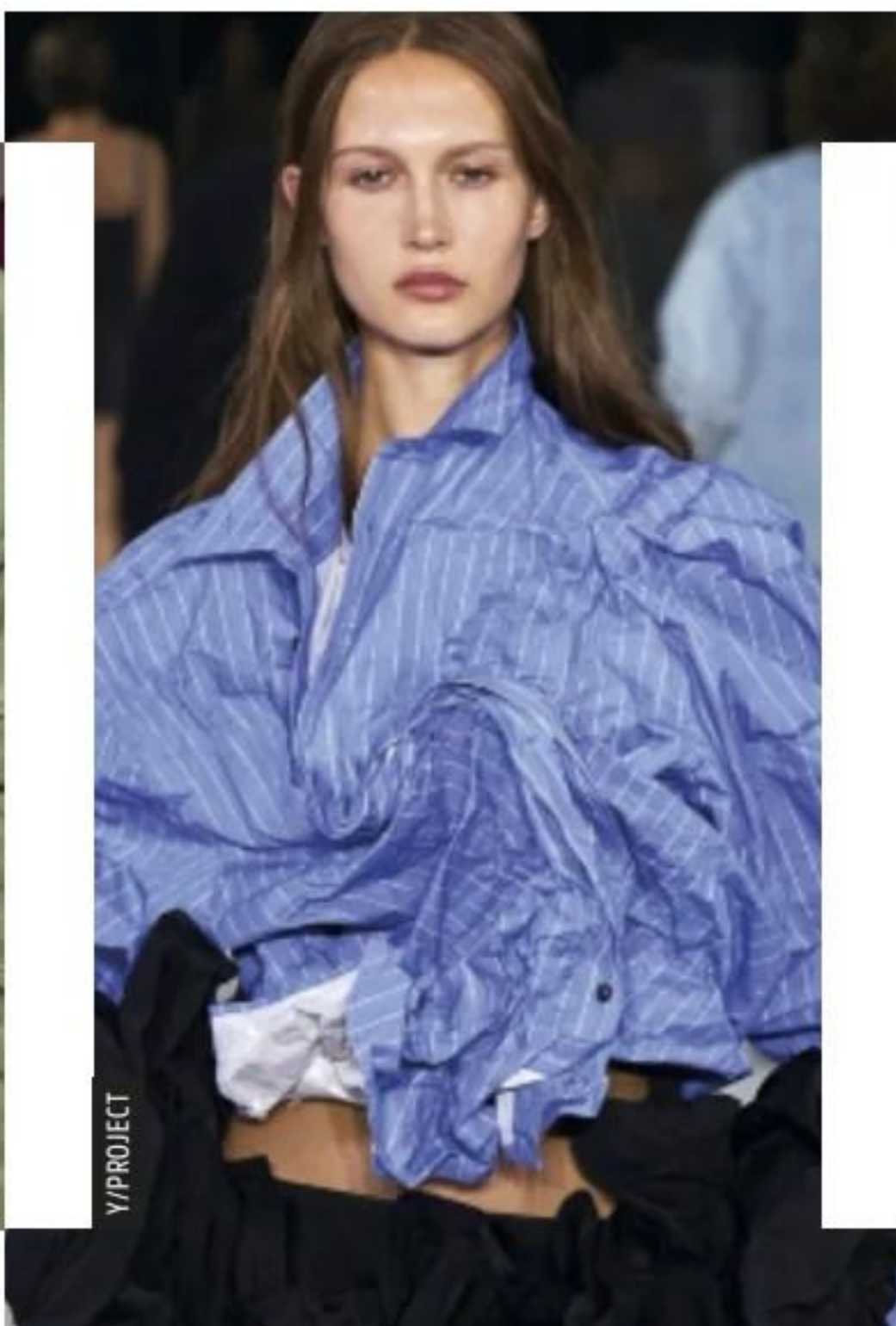


GANAR ALTURA

Muy por encima del ombligo. Demasiado para algunos, pero no para Jonathan Anderson. En busca, como suele, de una ruptura estética que se apoya en resignificar prendas cotidianas manipulando las siluetas, el artífice de Loewe ha subido el tiro de los pantalones varios centímetros más allá de su lugar habitual. Phillip Lim, Alaïa y Rokh han ido a la zaga: para muchos, el primer síntoma de una nostalgia noventera que (al fin) empieza a amainar.

CON DOBLECES

Aun a riesgo de pecar de optimistas, bien podríamos anunciar la muerte de la plancha: la ropa arrugada ya tiene el beneplácito de la pasarela. No es ni de lejos un descuido. Cada pliegue encierra un mensaje deliberadamente urdido –ya sea la disertación en torno a la practicidad de la ropa de Y/Project o la subversión de los estereotipos femeninos de Acne Studios, inspirada en la serie *Physical Evidence of a Woman*, de la artista británica Katerina Jebb– que mucho tiene que ver con la tesitura actual, el empuje de esa perfección calculada, manufacturada y empaquetada redes sociales mediante, y el deseo de una belleza más realista.



BIEN HILADO
 Hilvanando con la toma de conciencia sostenible y el deseo de unicidad, la apreciación por todo lo artesano no pierde fuerza. Expresada, ahora, a golpe de labores de costura: de los calados de Valentino y el macramé de Bottega Veneta a los encajes de Schiaparelli.



HERMÈS

SCHIAPARELLI

VALENTINO

BOTTEGA VENETA

ISABEL MARANT

Botas Oxalis de rejilla semitransparente y piel, SAINT LAURENT EN NET-A-PORTER.COM (1.650 €).

- ESTANDARTE ESTIVAL -

Pocas prendas materializan el verano tan bien como un vestido blanco. Los más de 500 que se vieron en los desfiles de la temporada –drapeados, camiseros, de encaje, minimalistas, babydoll, transparentes–, y otros tantos en el street style, dan buena cuenta.



SANDRO (265 €)

SPORTMAX

Tamara Kalinic en la semana de la moda de NY.

BRANDON MAXWELL

ELISABETTA FRANCHI.

ZARA (29,95 €).

ALAÏA

El street style parisino.

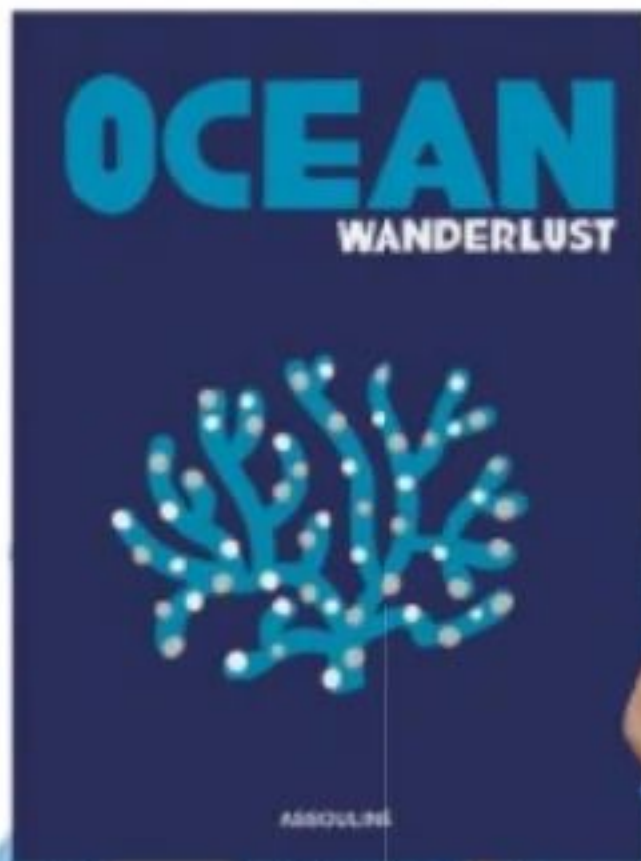
Yoyo Cao a la salida del desfile de HERMÈS.

APOSTAR A LO GRANDE.
Si hasta ahora se estilaba apilar varias pulseras, una detrás de otra, ahora la cosa está en darlo todo en una sola jugada. A medio camino entre el accesorio y la escultura, el brazalete gana presencia.

Pulsera SCHIAPARELLI (1.900 €).



Libro *Ocean Wanderlust*, ASSOULINE (105 €).



Vestido STAUD (570 €).



Bolso MARNI (1.595 €).



Botas CHANEL (2.100 €).



Isabel II de tour oficial en Tuvalu, en 1982.

Blazer & OTHER STORIES (179 €).

FERRAGAMO



Gafas LOEWE (373 €).



Blue Divided by Blue, Mark Rothko (1966).



Collar ROXANNE ASSOULIN (140 €).

Sandalias BOTTEGA VENETA.



Michelle Pfeiffer en el filme *El precio del poder* (1983).



DOMINIO CROMÁTICO

Pantone ha declarado el melocotón color de 2024, pero la moda tiene otros planes. Dejando el blanco y el negro a un lado –y el rosa, que tras el atracón de Valentino y *Barbie* ha pasado al banquillo– el azul, del aciano de Versace y el cobalto de Acne Studios al pitufo de Ferragamo, es el color que más presencia ha ganado en los desfiles de esta p-v. Un 54 % según los analistas de Tag-Walk. Explicaciones para la elección no han faltado: recrear las tonalidades del cielo y el mar; transmitir calma y serenidad; y, tal vez la más interesante, seguir derribando los constructos sociales asociados a un pigmento, como ya hicieran el rosa milénico y el amarillo Gen Z en su momento.



PUNTO DE PARTIDO Con los J00 a la vuelta de la esquina no iba a faltar una alusión deportiva. Al fin y al cabo la moda –la que cala– entronca con el momento. Al caso: el polo, que borda el ejercicio de versatilidad que hoy le pedimos al armario mezclándose con faldas de encaje en Carolina Herrera, trajes en MSGM, y desde vaqueros hasta vestidos de jacquard dorado en Miu Miu, que hizo el mayor alegato declinándolo en 38 de sus 62 salidas.



El street style de Milán.

- SUBIR LA MEDIA -

Miu Miu les dio la venia y ahora los calcetines están por todas partes. Y no hablamos de asomar tímidamente por el bajo del pantalón sino de lucirlos a cara descubierta con falda y zapato de tacón.

Liberados de alusiones a uniforme escolar y look de turista, se erigen como el golpe de efecto estilístico de rigor.

SIGUIENTE PASO

Desde que el concepto *ugly shoe* se hiciera fuerte en el vocabulario estilístico –gracias Phoebe Philo–, el zapatero no ha vuelto a ser el mismo. Para quienes juraron que nunca llevarían unas Crocs hasta que Balenciaga las subió a la pasarela y aquellos que renegaron de las Birkenstock relegándolas a los turistas alemanes hasta que Proenza Schouler y Rick Owens les desmontaron los esquemas, llega la cangrejera. Pero no la versión de goma de los veranos de la infancia. Declinada en cuero y con el aval de Loewe, Celine, Margiela y The Row, juega con un binomio de comodidad y artesanía que transita la vía del (aún muy relevante) lujo silencioso.



DIOR

GOLPE DE CADERA

A estas alturas no hace falta mentar la disposición de la moda a tirar de archivo. Pero nunca hay que menospreciar la capacidad de esta industria para sorprender. Al caso: el retorno del péplum. Éxito tan masivo como efímero de los 2010, vuelve a hacerse ver moldeando la silueta. De versiones más extremas que evocan la arquitectura femenina de Thierry Mugler –como en Alexander McQueen y Alaïa– a otras más sutiles (y ponibles) que juegan con volantes y superposiciones –como las de Prabal Gurung y Jason Wu–.



BVLGARI
(7.000 €).

ALEACIÓN CONTEMPORÁNEA
 No hay discusión en que los metales brillan bien de noche. Pero en la relectura del libro de estilo en una era que premia la individualidad por encima de la etiqueta y nunca rehúye una dosis de hedonismo y dopamina (más necesaria ahora que nunca), también se lucen de día, en la oficina y, por qué no, hasta en el supermercado.





- EN CUEROS -

Su cometido ya no es (solo) abrochar. Las hebillas han pasado de elemento funcional a eje de diseños que reivindican el valor de lo ornamental: el nuevo bolso it de Prada –de nombre Buckle–, los pantalones de Courrèges y la costura de Schiaparelli.



- OTRA DIMENSIÓN -

En la eterna polémica entre forma y función que debate la moda, esta vez los bolsos se inclinan hacia el flanco pragmático con proporciones mayúsculas. Acierto: dicen en Lyst que solo en el mes que siguió a las semanas de la moda las búsquedas de *totes* subieron un 230 %.



TIRAR DEL HILO

Un siglo después de su época dorada, la sombra de los flecos se alarga más allá de los vestidos de fiesta. El son del jazz al que bailaban las flappers de los locos años 20 sigue resonando. Pero los modistos se niegan a limitar un recurso visual tan sugerente a las contadas ocasiones en las que uno se engalana hoy, y los utilizan para hilvanar la idea de darle un giro de tuerca a la más cotidiana (y pragmática) de las prendas. De los abrigos rectos de Gucci y las americanas de Dior a los cinturones de Prada.



LÍCITO E IMPLÍCITO
 De un tiempo a esta parte la moda ha asumido la misión de desmontar clichés en torno a la idea de lo que es sexy, revocando la impuesta mirada masculina para redefinir el concepto bajo la óptica de la mujer. La penúltima iteración de las transparencias –menos explícitas y engoladas que en ocasiones anteriores– sigue la narrativa postulándose en prendas que bien podrían llevarse a la oficina.



HOMBRO AL DESCUBIERTO

Siguiendo su propensión a moverse por extremos, la tendencia ha pasado de vestirlos con hombreras descomunales a dejarlos desnudos. Sea cual sea la fórmula para ponerlos a la vista –suéters como los de Brigitte Bardot, blusas boho a lo Jane Birkin, vestidos de menina o corpiños dieciochescos–, hay consenso: comparten cartel con el ombligo como zona sensual de obligado lucimiento.

- CORTOMETRAJE -

Llamarlos mini es quedarse corto. Lo escueto de faldas y shorts (tan concisos que apenas califican de prenda de vestir) es, tal vez, el mejor ejercicio de la moda como reflejo del momento actual. Al hilo de una economía a la baja y de la tendencia que -marketinizada como misiva de liberación sartorial feminista con la venia de Bella Hadid y Emma Corrin- proponía que saliésemos a la calle sin pantalones, las pasarelas abogan de forma unánime por ahorrar tela y suben los bajos más que nunca.



ACNE STUDIOS



Falda de cuero, CELINE (1.900 €).



Shorts con costuras, MANGO (29,99 €).



Falda cruzada, WEEKDAY (45 €).



DRIES VAN NOTEN

Nº21

GUCCI

COPERNI

ELISABETTA FRANCHI

GUCCI

MIU MIU

ALTO CONTRASTE La síntesis más concisa (y pluscuamperfecta) de las dos actitudes que recorren la temporada está en la intersección de ambas: pragmatismo y cotidianeidad por un lado, glamour y hedonismo por el otro. El chándal y las tintejuelas concilian mejor que nunca.



CORTO Y CAMBIO

¿Alguien vaticinó el fin de la nostalgia Y2K? No tan deprisa. Aún se puede estirar el chicle. De los guionistas (léase diseñadores) de éxitos como el crop top, la chancla de tacón o la minifalda de tablas, otra prenda insignia del armario dosmilero vuelve a nuestras vidas: el pantalón Capri. Original de los 50, las referencias de su penúltimo revival no son tanto Audrey Hepburn como Carrie Bradshaw: llega en denim, lycra, doradas y, sobre todo, con zapato alto.



ATADO Y BIEN ATADO

Un chal que, a modo de trampantojo, imita un jersey anudado sobre los hombros. La invitación al desfile de Jacquemus, hecha viral por Kristin Davis, Instagram mediante, ha sido la confirmación que necesitaban las lazadas después de pasarse por los desfiles de Jil Sander, Fendi, Bottega Veneta, Proenza Schouler, Erdem y Louis Vuitton –que lo utilizó hasta para dar forma al tacón de sus zapatos–, para postularse como recurso estilístico recurrente de la temporada.

ARREGLOS FLORALES
 Imposible abstenerse de citar a Miranda Priestly. Que en p-v haya flores no es nuevo. Pero sí la decisión casi unánime de centrarse en una, la rosa, y declinarla de mil y una maneras que, estampadas en vestidos de cuero o modeladas en tres dimensiones bajo una capa de tul, son una metáfora de las muchas facetas de la feminidad moderna.



TAMARA RALPH

CHLOÉ

BALMAIN

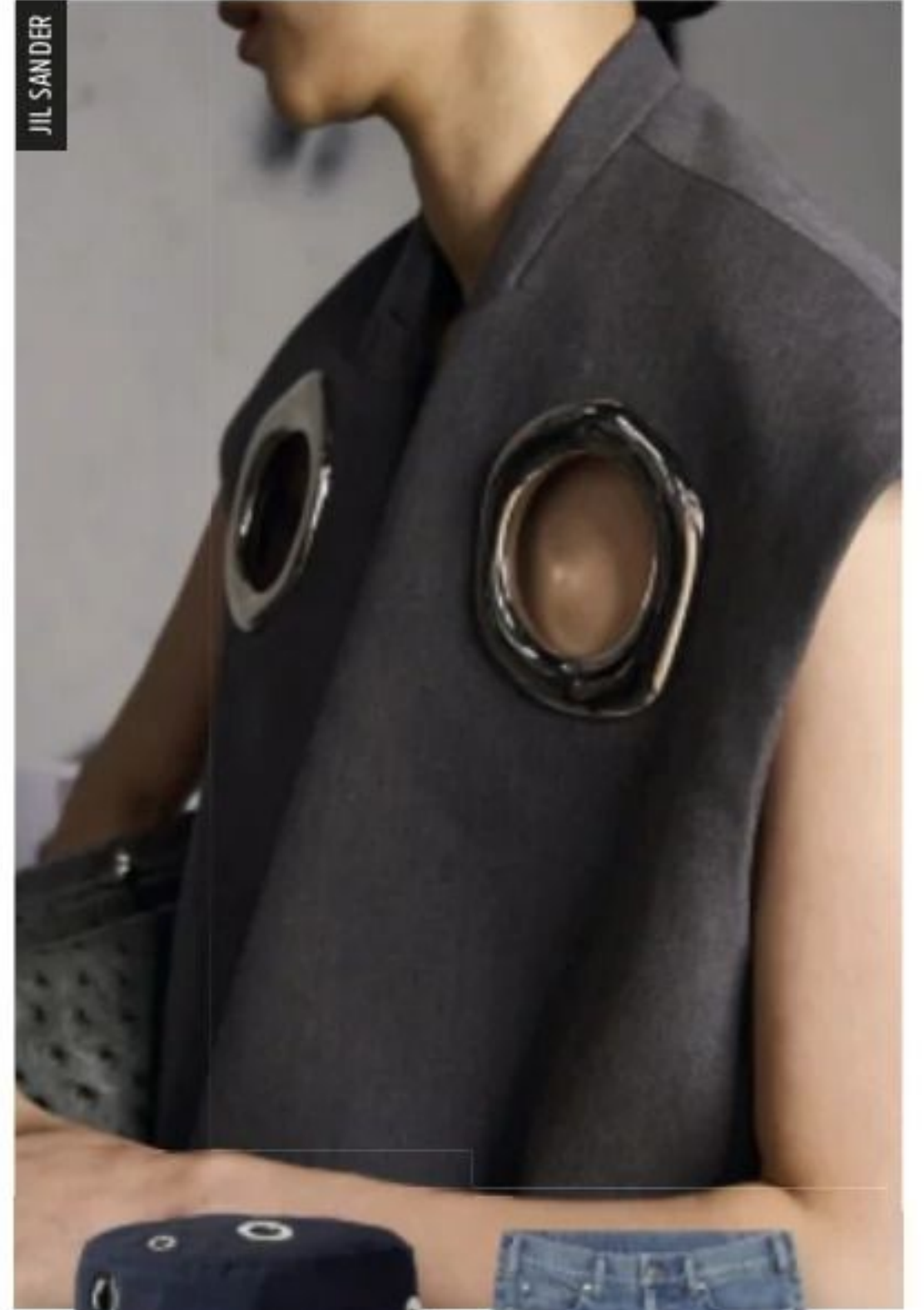
SIMONE ROCHA

Pendiente
 ALEXANDER
 MCQUEEN.

ALEXANDER MCQUEEN

- OTRA VUELTA -

Igual que los Rockstud de Valentino hicieran con las tachuelas, arandelas y ojales se desprenden de las connotaciones punk aplicadas a rebecas de punto en Prada, chalecos sastre en Jil Sander y hasta vestidos lenceros en Sandy Liang.



JIL SANDER



Gorro MAISON MICHEL (530 €).



Vaqueros ARKET (99 €).



Vestido ACT N°1 (859 €).



Bolso BY FAR (327 €).



Sandalias DSQUARED² (650 €).



un plan
BRILLANTE

Collares imponentes, anillos de alto impacto, *cascadas de quilates*... Entre la elegancia y la extravagancia, la *alta joyería* encuentra en la humilde *camiseta blanca* el aliado para sacar a relucir toda su magnificencia, apostando a conjugar sencillez y exceso.

FOTO JOSEPH DEGBADJO ESTILISMO JULIE GILLET MODELO TODT (WOMEN MANAGEMENT)



Collar en oro amarillo y platino, perlas de espesartina, circón azul, rubelita, tanzanita y diamantes, y anillo en oro amarillo, espesartina y topacio imperial, ambos de la colección Paloma Picasso, TIFFANY & CO. Pendientes y anillos en oro rosa, tanzanita, rodolita y diamantes de la colección de alta joyería Oda a Milán, POMELLATO. Camiseta de algodón PETIT BATEAU.

Maquillaje de Dior con fondo Dior Forever 2,5 N, paleta de sombras Diorshow 5 Couleurs 523 Beige Couture, eyeliner Diorshow 24H Stylo 091 Matte Black, máscara de pestañas Diorshow Iconic Overcurl 090 Black, y labial Rouge Dior 646 Hasard con acabado mate.



Sortija Tulipe, en oro blanco, diamantes y espinelas azules; sortija Pensée, en oro blanco, zafiros y diamantes; sortija y pendiente Fougère, en oro blanco y diamantes. Todo de la colección de alta joyería Le Jardin, CHAUMET. Camiseta MAJESTIC FILATURES.

Pendientes y collar
Pineas en oro rosa,
esmeraldas, coral y
diamantes; sortija
Levare en platino,
esmeraldas, laca y
diamantes; y anillo
Eximus en oro gris
con diamantes
blancos, marrones y
amarillos. Todo de
la colección de alta
joyería Le Voyage
Recommencé,
CARTIER. Top CELINE
POR HEDI SLIMANE.





Collar en oro blanco,
diamantes y zafiros
de la colección de
alta joyería Serpenti,
BVLGARI. Pulsera y
anillo doble Dancing
Moon en oro blanco y
diamantes de la
colección de alta
joyería Midnight Sun,
MESSIKA. Camiseta
MARGARET HOWELL.



FOTO JOSEPH DEGBADJO.

Collar de oro ético con esmeraldas y diamantes, de la colección de alta joyería CHOPARD. Reloj y anillo de la colección Metaphoria en oro blanco con diamantes, esmeraldas y crisoprasa, PIAGET. Top THE FRANKIE SHOP y cinturón ALINE SCHMITT.



Anillos This is Not a Ring, en oro blanco, titanio, laca y resina, diamantes, cristal de roca y vidrio soplado de Murano, y pulsera An Apple a Day, en oro blanco, titanio, tsavoritas y laca, de la colección Haute Joaillerie Carte Blanche More is More. Todo de BOUCHERON.



Collar Tweed Mademoiselle en oro blanco y diamantes,
CHANEL HAUTE JOAILLERIE. Camiseta y shorts, CHANEL.



Conjunto de collar y anillos Drift en oro blanco con diamantes, zafiros amarillos y aguamarinas, LOUIS VUITTON JOAILLERIE. Camiseta LOUIS VUITTON.

Cinturón en oro blanco con perlas y diamantes; anillo en oro rosa, diamantes, zafiros rosas, azules y amarillos, rubís, turquesas, granates, espartina, laca y tsavoritas; y sortija en oro blanco, zafiros, diamantes y perlas. Todo de la colección de alta joyería Les Jardins de la Couture, DIOR JOAILLERIE. Top AMERICAN VINTAGE, y sujetador y culotte, ambos DNUD.







MICHAEL KORS IN *New York*

Desde la sede de su imperio, en la metrópolis que tanto ama, el diseñador nos habla de sus 43 años al frente de su todopoderosa marca, esa que abraza el *easy going* americano y que tan bien ha exportado al resto del mundo.

POR ESTER AGUADO

Más de medio siglo en el mundo de la moda le ha hecho más sabio (se ha dado cuenta de que el verdadero lujo es el tiempo), pero no ha cambiado un ápice su espíritu inquieto, ambicioso, extravertido, su increíble capacidad de trabajo ni su forma de vestir (siempre de negro, siempre con sus deportivas New Balance y, casi siempre, con sus gafas de sol). Michael, que creció en Long Island, siempre vio Manhattan como la isla majestuosa donde todo era posible, donde no existían los límites, más que los de tu imaginación y tu valentía. Así, poco a poco, empezando como dependiente >

TODA SU VIDA

Nueva York siempre ha sido su casa y su inspiración. Alrededor de la Gran Manzana ha construido un holding (compró las firmas Versace y Jimmy Choo) que le ha reportado millones de dólares y repercusión internacional. A la izda., imágenes del desfile MICHAEL KORS PV 2024, a orillas del emblemático río Hudson.

en los años 70, en una de las tiendas más de chic de la Gran Manzana (Lothar's), Kors comenzó a levantar una empresa sustentada sobre el pragmático homenaje que rinde a la moda estadounidense –Michelle Obama eligió un vestido negro suyo para su primer retrato oficial en la Casa Blanca–, un imperio que ahora abarca ropa de mujer, de hombre, todo tipo de accesorios como bolsos, zapatos, relojes, joyería, gafas, perfumes y mucho más. Hoy en día es un multimillonario querido y reconocido con innumerables premios, admirado por miles de personas por su papel de juez en *Project Runway* y su labor benéfica en la lucha contra el hambre. Y, aunque representa el típico sueño americano, el resto del mundo le ha adoptado con avidez porque sus accesibles propuestas –un abrigo clásico con un twist de gracia, un jersey de cuello alto impecable o un elegante y versátil bolso 24/7– son universales. Tanto como sus frases: «Los accesorios son el punto de exclamación en un outfit femenino». O «Para mí, la moda es un pecado cometido por muchos en nombre del estilo».

Si echa la vista atrás, a sus comienzos, ¿le sorprende la dimensión que ha adquirido todo?

Pues, sí. Pensaba que mi moda solo la comprarían los estadounidenses. Cuando comencé, el mundo estaba mucho más fragmentado: los ingleses vestían a los ingleses, los diseñadores franceses, a las francesas... Jamás pensé que, como Levi's, llegaríamos a todo el mundo. Y solo cuando vi mi ropa en Harvey Nichols pensé: «Ahora soy internacional, guau!» A finales de los 90, cuando pasé a la casa Celine (1997-2004), me di cuenta de que la moda ya no estaba tan delimitada.

¿Si tuviera que escoger un momento de toda su carrera –el de más brillo o el más emocionante personalmente–, ¿cuál sería?

Mi espectáculo del 40 aniversario, en 2021, fue uno de los momentos más destacados de mi carrera. Poder celebrar tal hito, en la ciudad de Nueva York, de una manera verdaderamente espectacular, con quienes han estado conmigo en cada paso del camino, fue algo que nunca olvidaré.

Le dedica la colección de Primavera-Verano 2024 a todos los viajes por el mundo que hizo con su madre, Joan, y a esa alegría que da descubrir con tu familia, ¿hasta qué punto ella ha sido decisiva en su vida?

Ella impactó mis diseños creativos de muchas maneras. El mejor consejo que recibí fue de mi

madre: «Hazlo simple, cómodo y constante».

Si hubiera un incendio, ¿qué prenda o accesorio salvaría de esta colección?

Cogería a mis gatos, porque todo lo demás se puede reemplazar. La moda no debería tomarse muy en serio... debería ser caprichosa y divertida.

Además de Lance Lepere, su marido (y socio), profesionalmente, ¿ha habido alguien que le haya influido significativamente?

Mi madre, mi abuela y las mujeres con las que crecí. Siempre pienso en mujeres que lo hacen todo (haciendo malabarismos con una carrera, una familia, una vida social) y logrando que todo parezca fácil. Mujeres como Nicole Kidman, Blake Lively y Kerry Washington lo consiguen mientras disfrutan y se expresan a través de la moda.

Lleva más de 40 años en el mundo de la moda con una filosofía muy clara (ese sport chic tan identificativo) y la continuidad como exitosa estrategia. ¿De dónde saca la energía y la ilusión? Nunca tiene ganas de liarse la manta a la cabeza y hacer algo muy loco?

No, ¡mi vida ya es bastante loca tal como está! Quiero dar a la gente la confianza que necesita para vivir su vida en este mundo en constante cambio de hoy... y aquí es donde encuentro mi energía y mi entusiasmo imparable.

Ha mantenido que la moda tiene el poder de cambiar tu estado de ánimo y tu vida más

rápido que cualquier cosa: ¿por qué, entonces, viste siempre de negro?

Me visto de negro, sí y bebo blanco (risas). Ya en serio, el negro es versátil y se puede vestir fácilmente de forma elegante o informal. Además, soy una criatura de hábitos.

Usted es, ante todo, un animal social, un tipo encantador: ¿Cree que hubiera tenido tanto éxito si hubiera sido más antipático, si todas esas mujeres que le conocieron en Lothar's no le hubieran seguido a Bergdorf Goodman?

Ser descubierto por Dawn Mello –por aquel entonces, directora de moda de esos grandes almacenes neoyorquinos–, mientras trabajaba en Lothar's, fue realmente el comienzo de todo en términos de mi carrera. Creo que en ese momento había gente que realmente creía en mí y yo también estaba trabajando. Fue la cerilla que encendió el fuego. Me dijo: «Si algún día diseñas tu propia línea, llámame». Yo había esta haciendo algunas piezas únicas para la tienda, pero esa noche me >

«Siempre voy acelerado, ya es hora de frenar y corresponder. Y también de apreciar al máximo las pequeñas y las grandes cosas».



CLARA VOCACION

A los 12 años, en el sótano de la casa familiar, en Iron Butterfly, vendía joyas hechas con hilo de cobre, tie-dye, riñoneras de cuero. Y luego fue modelo. Su familia, muy abierta, le dio confianza para enfrentarse al mundo.

El auge de los accesorios y su talante democrático fueron el punto de partida de la explosión del casual, del que Kors se confiesa potenciador en la moda.



fui directamente a casa y boceté una colección entera. Picaron. Y, cuando organizaron una presentación a puerta cerrada, mis clientas de Park Avenue vinieron y se compraron algo. Así despegué. Por otro lado, siempre me ha gustado estar en las tiendas, rodeado de ropa y de gente, incluso ahora –el Zoom que nos salvó en la pandemia, no me acaba de entusiasmar–.

Está al frente de uno de los grandes holdings estadounidenses de la moda, con Capri, ¿hasta dónde quiere llegar con su imperio?, ¿ha cumplido su sueño?

Todavía estoy viviendo mi sueño. En el momento en que piensas que lo has *logrado*, estás definitivamente acabado.

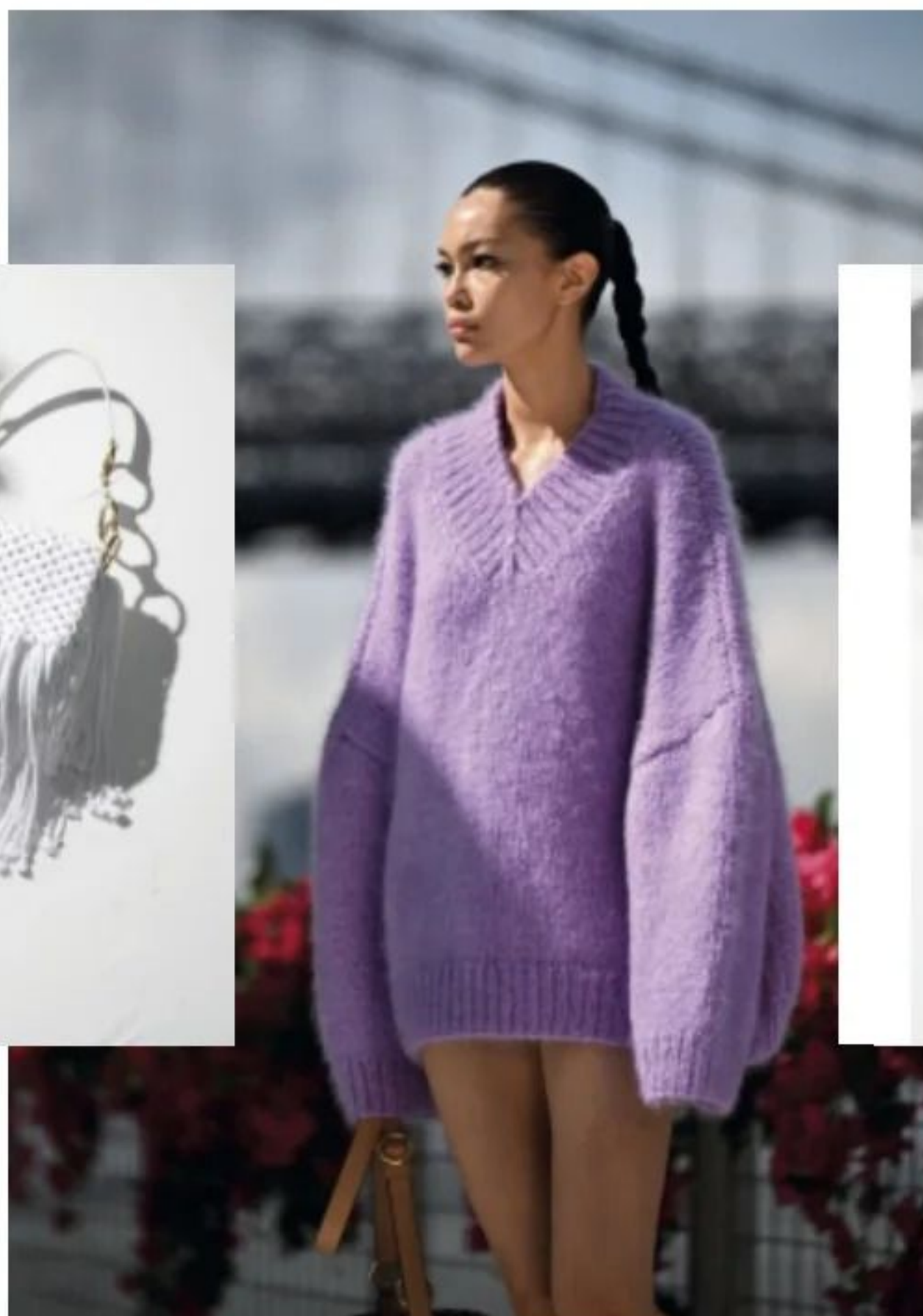
Nunca finalizó sus estudios de moda (FIT), es un hombre hecho a sí mismo, ¿cree que los jóvenes de hoy

en día lo tienen más complicado para triunfar o con las redes sociales resulta mucho más sencillo?

Las redes sociales llevan años democratizando el mundo de la moda y han abierto al público lo que solía ser un pequeño club exclusivo para miembros. Los adultos jóvenes ahora tienen acceso a más al alcance de su mano y depende de ellos aprovecharlo. A un joven diseñador le aconsejaría que esté dispuesto a volar a ciegas. Yo aguanté tres años hasta que pude hacer mi primer desfile. Debes estar preparado para eso, empezar por algo pequeño, no por una colección entera. Me gusta gente como Peter Do, Bode o Telfar, que tienen un enfoque único.

Hoy, la moda se ha globalizado –antes paseabas por París o Londres y tenías claro dónde estabas por

Michael conoce y reconoce todas y cada una de las piezas de sus múltiples colecciones, a pesar de presidir un holding que incorpora otras marcas como Versace y Jimmy Choo.



cómo vestía la gente-, ¿hemos perdido identidad?

La moda es más global ahora y todos tienen acceso a la misma información, por lo que puedes encontrar a las personas más elegantes en todas partes. Pero todavía existen diferencias culturales en la forma de vestir de la gente. A las mujeres de Londres les encanta experimentar con la moda, mientras que las mujeres de Los Ángeles encuentran maneras de hacer que incluso la ropa más elegante luzca deportiva y sin esfuerzo.

¿Qué es lo que más disfruta diseñando: ropa de hombre, de mujer o algún tipo de complementos?

¡A mí me encanta hacer de todo! Me he mantenido fiel a quién soy y a la visión que me propuse hace ya más de cuarenta años: crear ropa deportiva estadounidense sofisticada y glamorosa para todos.

Veo que le apasiona la decoración y que sus casas están llenas de

piezas que adquiere en sus viajes (por Francia, Estocolmo...), ¿por qué nunca se ha animado a hacer una línea deco dentro de su firma, como el lanzamiento de la línea de niños en 2022?

Pues, de momento, no lo tengo en mente, pero nunca digas nunca jamás.

Es una persona muy filantrópica y generosa (colabora con diversos proyectos y ONGs como God's Love we Deliver, Stonewall, Watch Hunger Stop): de todas las causas que apoya, ¿cuál le entusiasma más?

Cada organización con la que trabajamos es importante y todas nos recuerdan que juntos podemos hacer del mundo un lugar mejor. El año pasado se celebró el décimo aniversario de Watch Hunger Stop y estoy muy orgulloso de todo lo que esta organización que lucha contra el hambre ha logrado: más de 24 millones de menús escolares en todo el mundo. Es un motivo para celebrar y un desafío para hacer más.

REINVENTAR lo ICÓNICO

LENTEJUELAS FRENTE A TWEED

Si hablamos de tejidos, el tweed es una de las señas de identidad más fuertes de Chanel. Esta temporada, las lentejuelas serán una fuerte competencia.



Tendencias y clásicos conviven en la selección de bolsos que Chanel presenta en esta colección de primavera-verano 2024. Elegante al mismo tiempo que despreocupada, el sentimiento de libertad juega un papel fundamental.

POR TAMARA CONDE FOTO CHANEL

La visión vanguardista de Gabrielle Chanel ha traspasado fronteras, generaciones y ha luchado contra las rompedoras tendencias que, temporada tras temporada, logran hipnotizar y acaparar la atención de todas esas personas que las siguen de cerca, ya sea en vivo y en directo, a través de una pantalla o como forma de expresión. Enfrentarse y adaptarse a lo novedoso y a la inmediata e imparable viralización de ciertas modas es algo que Chanel ha demostrado que puede hacer; y que, de hecho, sigue haciendo casi 70 años después de crear el bolso que marcaría un >



**TAMBIÉN
ESTAMPADOS**

Esta temporada las rayas no solo están presentes en vestidos, chaquetas o bermudas, sino que los bolsos también las acogen. Pura versatilidad.

UN ETERNO CLÁSICO

Chanel realzó el 11.12 con un versátil acolchado de rombos *diamante*, inspirado en el mundo de los caballos. Un tejido que, décadas después, sigue estando a la orden del día.



antes y un después para la casa de modas francesa. Fue concretamente en 1955 cuando Chanel daba un paso de gigante con el bolso 2.55 (nombre que hace referencia a la fecha de creación de este). Un diseño que no solo ha envejecido de la manera que todos querrían, sino que, con el paso de los años, ha ido reinventándose –lo hizo Karl Lagerfeld en 1983 con el bolso 11.12 y posteriormente ocurrió con el nacimiento del bolso 19– y al mismo tiempo consolidándose como una de las señas de identidad más poderosas de la marca. «Todo el mundo, desde pequeño, sabe cómo es el bolso clásico de Chanel. Tiene tanta historia... Y sobre todo en la moda, cada temporada todo cambia tan rápido, que es agradable ver estos bolsos clásicos que han existido durante tanto tiempo. Reinterpretados cada vez, pero con el mismo ADN», contaba la modelo holandesa Rianne van Rompaey durante la campaña de 2021, The Chanel Iconic. «Con toda la historia que lleva dentro, representa más que un bolso: es como llevar París al hombro», proseguía la actriz Zoé Adjani, imagen de dicha campaña, haciendo referencia al diseño protagonista, el 11.12.

En un mundo tan rápido y cambiante, parece que la constante actualización y renovación de las cosas se ha convertido en un imprescindible para alcanzar el éxito. O por lo menos, para olvidarse del fracaso. Chanel toma conciencia de ello y, además, demuestra temporada tras temporada el poder que tienen sus iconos con los diferentes homenajes o reinterpretaciones que hace de ellos. Trasladar los códigos de la casa a cada creación es la clave para conseguir la practicidad de siempre y es uno de los mejores secretos guardados de Chanel.

De esta manera y en lo que a esta temporada de primavera-verano 2024 se refiere, la firma vuelve a dejar clara su premisa a la hora de crear: reinventar las piezas más icónicas de la casa para dar paso a nuevos emblemas. Y con la creatividad por encima de todo. Así lo ha demostrado con los bolsos recién llegados a su catálogo, como el *bolso cámara*, que tiene todas las papeletas (y las características perfectas) para convertirse en la nueva estrella; con la incorporación de nuevos tejidos en modelos ya vistos como las lentejuelas, el tweed o el croché; y,

por supuesto, con la clara idea de unir atemporalidad y modernidad sin perder nunca de vista la funcionalidad y la esencia de la casa. Todas estas propuestas y diseños novedosos, junto a los ya existentes, tejen un fortísimo vínculo entre el pasado, el presente y el futuro.

Chanel apuesta por un perfecto equilibrio en el que los iconos no pasan de moda y las modas siguen estando presentes.



BOLSO CÁMARA

La creatividad está por encima de todo en esta colección y así se demuestra con apuestas tan originales como esta, que ya ha conquistado las pasarelas.





el OMBLIGO, *¿nuevo centro* *del MUNDO?*

Omnipresente en la moda y en la calle, este testigo de nuestro nacimiento es de todo salvo anecdótico. ¿Y si fuera la enigmática marca de una sociedad egocéntrica?

POR SÉVERINE PIERRON

Desde hace ya varias temporadas, lo vimos reaparecer. Primero sigilosamente en las pasarelas, alrededor de un pantalón de cintura más baja de lo habitual (como en Stella McCartney, desfile de Primavera-Verano 2023). Luego, sobre iconos de juventud como Bella Hadid, Emily Ratajkowski, Dua Lipa o Kendall Jenner. Pero es por la calle, gracias al crop top (un cuadrado de tela que encanta a las adolescentes tanto como molesta prodigiosamente a sus padres), donde el ombligo ha hecho su regreso más deslumbrante. Y así, por supuesto, lo encontramos ensalzado durante la última Semana de la Moda parisina. ¿El look? Una silueta amazona, estilo liana estilizada. Así en firmas como Coperni o Rabanne, pasando por Atlein y, sobre todo, por Courrèges: looks minimalistas que a veces estructuran por completo su propuesta de moda en torno al propio ombligo. Thomas Zylberman, creador de tendencias en la oficina estilo Carlin Internacional, profetiza: «El próximo verano, la mujer avanzará como una criatura con un estilo futurista, incluso oriental, como en Rabanne, que nos ofrece la visión de una diosa del futuro. El ombligo es visible, conquistador, pero su revelación ya no tiene mucho que ver con el look retro de los años 2000, que causa furor en las redes sociales bajo el hashtag #Y2K (más de 6 millones de apariciones en Instagram). El efecto *capucha* murió. Estamos claramente más en Zendaya que en Loana». (Concursante de tele francesa, explosiva y tetona).

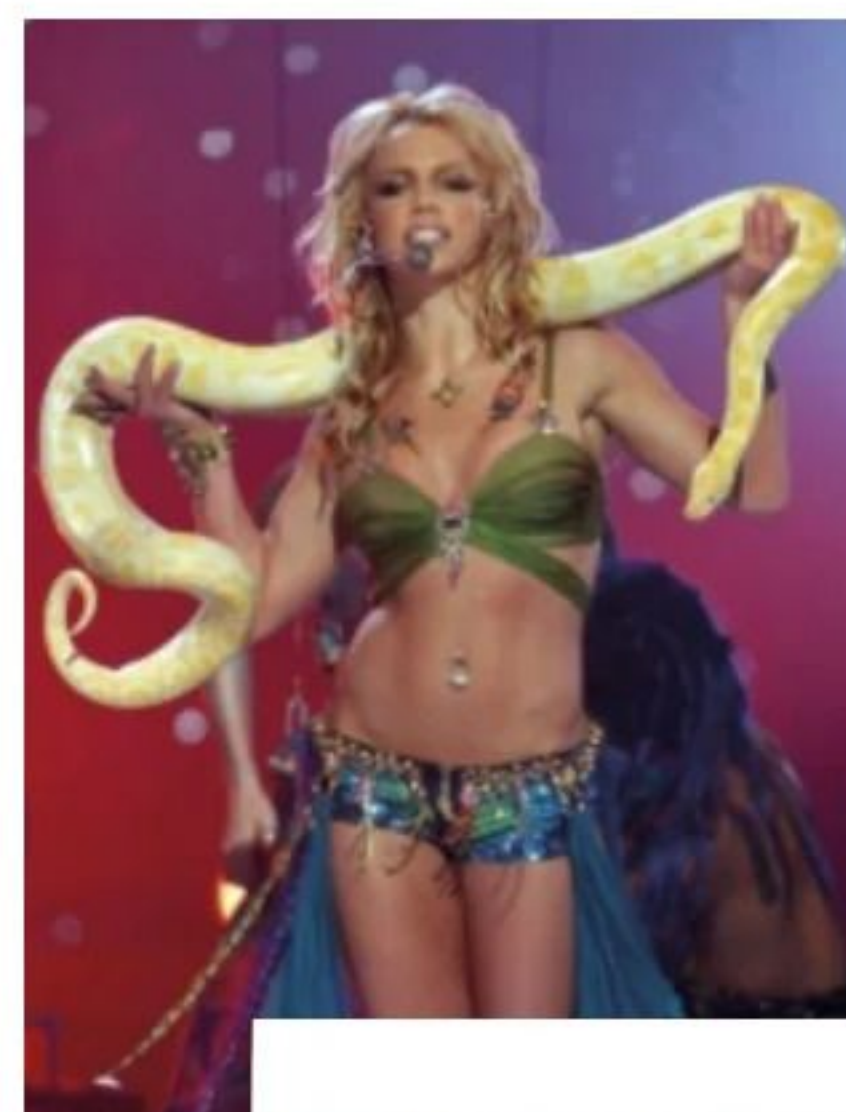
ARMA DE SEDUCCIÓN MASIVA

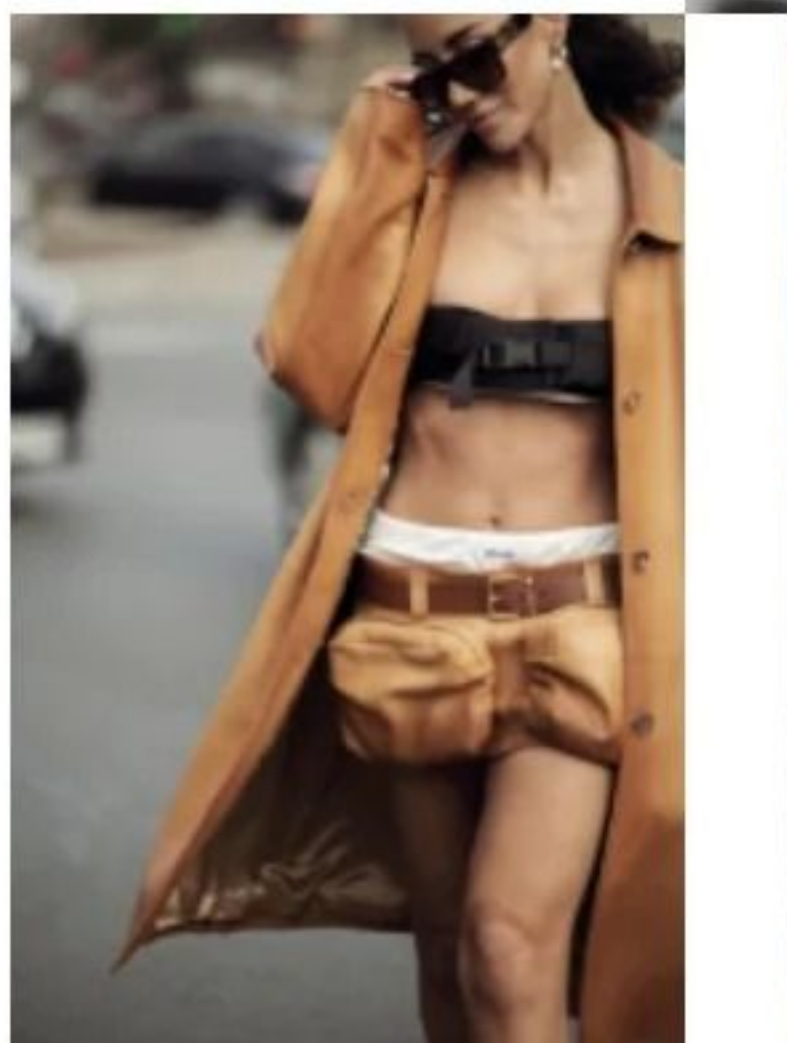
¿Cómo olvidar, de hecho, a la estrella del reality show *Loft Story* (y sus tops de ganchillo), encarnación vibrante de la tonta del momento, con todo el ombligo afuera? Vuelta al pasado. Si el ombligo, vieja luna de la moda, ha experimentado un gran eclipse durante los últimos veinte años, su época dorada sería, según expertos, en el punto de inflexión entre el final de la década de los noventa y principios de 2000, momento en que los pantalones baggy triunfaban. Procedente del estilo streetwear, que florece en la intersección de culturas skate y hip-hop, los pantalones holgados y caídos en las caderas son cosa de hombres (que dejan a la vista sus boxers, estilo Mark Wahlberg) antes de ser adoptado por niñas en un claro movimiento de emancipación womanpower. Bandas de chicas como Destiny's Child, las Spice Girls, All Saints o incluso TLC se apoderan de él, haciendo del ombligo y los abdominales un arma de seducción masiva. Hasta entonces, la zona erógena femenina que concentraba todas las miradas masculinas era más bien el escote: los años 90 fueron, recordemos, los años Wonderbra/Pamela Anderson.

¿Y si el ombligo *naciera* en la cultura pop hace veinticinco años? En noviembre de 1998, la joven Britney Spears lanzó su primer álbum y su sencillo *Baby One More Time*. Fue toda una explosión. Vimos a la cantante bailando en los pasillos de su escuela secundaria con uniforme de colegiala. Con falda ultracorta y calcetines altos, lucía una camisa blanca atada muy por encima del ombligo (una idea de ella misma, según la leyenda). Esta pequeña cicatriz inofensiva iba luego a tomar el poder en los emergentes años 2000. Shakira (con *Whenever, Wherever*, en 2001), luego Christina Aguilera (con el álbum *Stripped*, en 2002), fueron aún más lejos en la sexualización de esta zona. Ondulante, hipnotizante, el ombligo se vuelve adorno: es la moda de los tatuajes, piercings y otras pedrerías. >

INFLUJO MEDIÁTICO

Nostalgia mediante, la realeza milénica vuelve a poner el ombligo de moda. Desde arriba: Kendall Jenner, Destiny's Child en el MTV TRL Tour de 2001, Christina Aguilera en 1999, Britney Spears en los VMA de 2001, Bella Hadid y Emily Ratajkowski.



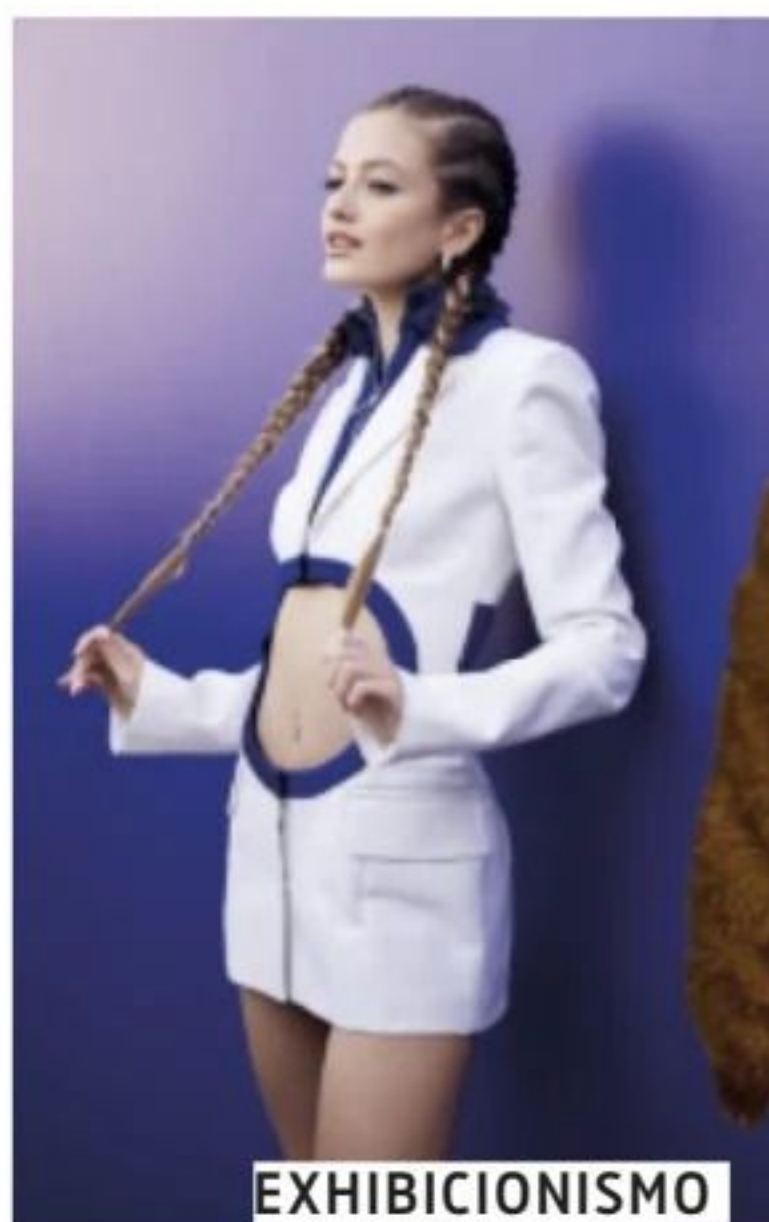


VICTORIA BECKHAM

«¿Y si este ombligo ahora omnipresente lo dijera todo de nuestra sociedad contemporánea, narcisista e individualista?»



PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI



EXHIBICIONISMO A PIE DE CALLE

Lejos de quedarse en una anécdota estilística sobre las pasarelas, el deseo de lucir ombligo se ha trasladado al gran público. Preparados para la hegemonía del crop top.



THE ATTICO

CICATRIZ SIMBÓLICA

¿Pero de dónde viene el nombre ombligo? Clotilde Leguil, psicoanalista y filósofa (autora del reciente ensayo *La era de lo tóxico*), descifra su singularidad simbólica: «El ombligo es la exhibición del misterio que uno es para sí mismo. Es un lugar del cuerpo que tiene que ver con el centro, y la convergencia entre dentro y fuera. El ombligo es a la vez un hueco y un agujero y un nudo que nos remonta a nuestro nacimiento –ese primer nudo que nos separó del otro y que conmemora que venimos de otro. Es una cicatriz del lugar de donde venimos, lo que prueba que no somos autoengendrados». En resumen, el ombligo habla de nuestra humanidad. En las películas de ciencia ficción, los androides no lo tienen (al igual que los antiguos modelos de las muñecas Barbie). En la creencia popular, la onfalomanía era un método de adivinación que requería que las parteras adivinaran el número de hijos que tendría una mujer, simplemente contando el número de nudos en el cordón umbilical de su primer bebé. Aunque sorprende el pequeño número de publicaciones filosóficas o antropológicas sobre el ombligo, Clotilde Leguil subraya su espesor semiológico: «En psicoanálisis, por ejemplo, hay una palabra muy importante para Freud, el ombligo (del griego antiguo omphalós), sinónimo

de ombligo. En *La interpretación de los sueños*, Freud hace de este último el punto misterioso del sueño, el momento donde ya no puede ser interpretado, como una especie de agujero negro de los sueños. El ombligo puede ser también un tercer ojo, con el que te mira quien lo está mostrando. Hay este cuadro del pintor siciliano Antonello da Messina, una representación de San Sebastián acribillado a flechazos. Curiosamente,

su ombligo está ligeramente descentrado... El crítico de arte Daniel Arasse, especialista en el Renacimiento italiano, tenía una muy buena interpretación sobre esto. Para él, este ombligo podría ser el ojo del pintor que nos observa».

TAPAD ESTE OMBLIGO

Una cosa es segura, ya sea que se esconda o se muestre, el ombligo guarda una dimensión transgresiva. Clotilde Leguil recuerda que «aunque no tiene carácter sexual secundario, se encuentra en las proximidades de los genitales». En la década de años 30, está vetado de la pantalla: Hollywood, marcada por el puritanismo, se rige por el código Hays, llamado así en honor al senador conservador Williams Hays. Después de la guerra, el bikini desembarca, impulsando el ombligo hacia delante de la escena. En 1949, el famoso bañador de dos piezas, considerado impúdico, será incluso prohibido en las playas francesas. Los años 60 y 70 aceleran aún más la popularización del destape del ombligo: la generación hippie, bajo la influencia de filosofías y religiones orientales, desecha los códigos de vestimenta tradicionales. En las culturas impregnadas de hinduismo o budismo, este está cargado de simbolismo. También, en la religión hindú, Brahma, dios creador de la materia y del universo, nace de una flor de Lotus emergiendo del ombligo de Visnú. Y en el budismo, la figura de Buda muestra, según la creencia, «un ombligo impecable». El sari, vestimenta femenina tradicional en el sur de Asia, deja el vientre desnudo en todas las edades, cuando en Occidente, lucirlo es casi

imposible, socialmente hablando, más que durante la adolescencia. Porque el vientre femenino sigue vinculado tradicional y simbólicamente a la maternidad –y el ombligo protuberante de la embarazada está mejor percibido si permanece *discreto*–. Algunas se arriesgan, afortunadamente, a acabar con estas representaciones: Rihanna, escandalosamente embarazada y con un top corto, seguida de Sienna Miller.

LA CULTURA DEL NARCISISMO

¿Y si este ombligo ahora omnipresente lo dijera todo de nuestra sociedad contemporánea, narcisista e individualista? En el lenguaje común, mirarse el ombligo no es un adjetivo ultra peyorativo? En su reciente y muy estimulante libro *Uniques au monde* (Arkhe Éditions), el ensayista Vincent Cocquebert se esfuerza por descifrar esta tentación del hiperego, al que hábilmente llama «la era del egoceno». Habla de una era cada vez más egocéntrica que nunca deja de fantasear con el mundo a su imagen. «Al mismo tiempo, de una civilización cocoon (*La civilisation du cocon*, título de su anterior libro, también en Arkhe Éditions), lo que nos empuja a cultivar hasta el extremo la búsqueda de confort, el recogimiento y a establecer el hogar como norma de existencia, la fantasía de una vida y un entorno hecho a medida. Todo debe ser el reflejo de nuestro yo». Así, gracias a los algoritmos, nuestro mundo digital parece hecho a nuestra imagen, transformándonos en consumidores tirados y encerrándonos dentro de una burbuja cognitiva. Para Vincent Cocquebert, «al igual que la sociedad del *sin contacto* amplifica nuestro aislamiento, la sociedad *hecha a medida* parece empujarnos a no tener que ver el mundo excepto a través de nuestro propio prisma. «En nuestra cultura del narcisismo, la última promesa de la modernidad fue la de la autorrealización, por citar al sociólogo estadounidense Christopher Lasch. Una promesa un tanto engañosa. Hoy, el consumo aparece como la última palanca de la regeneración narcisista. En un contexto global tenso y caótico como el nuestro, el retorno a uno mismo parece ser todo lo que nos queda cuando ya no hay más proyecto colectivo ni creación de algo común». ¿El riesgo, según él? «No querer afrontar al otro y no tener empatía». ¡Maldición! Dejaremos al cantante Matthieu Chédid, autor, el año pasado, de la canción *Ombligo*, el privilegio de concluir en una nota más ligera: «Siento bien que todo es frágil / Sin embargo, ¿sabes que cada segundo / El mundo se conecta por un hilo / Nuestros pequeños ombligos?»

CUANDO TIKTOK SE MIRA (DEMASIADO) EL OMBLIGO

¿Y si dieras la impresión de tener las piernas más largas y una talla menos con una simple pegatina? Esta es la loca idea que seduce a los internautas chinos en Douyin, el equivalente a TikTok. Vendido por unos pocos centavos en el marketplace Pinduoduo, estos ombligos falsos se pegan justo encima del real (previamente camuflado por jeans de cintura alta) para crear una ilusión óptica (foto de al lado). Más allá del aspecto ridículo de la práctica, se alzan voces para denunciar una nueva tiranía estética. Después de todo, ¿qué es un ombligo bonito? Algunos no lo tienen y lo asumen plenamente, como Karolina Kurkova, famosa modelo de origen checo. La culpa es de una hernia umbilical que los médicos le operaron durante las primeras semanas de su vida. En un desfile de Victoria's Secret, ella reveló con naturalidad esta diferencia, transformándola en una singularidad.



SIN LIMITACIONES

Triunfo de un *body positive* que no se amilana, la tendencia se declina en todo tipo de cuerpos. La premisa, talla aparte, es sacar a relucir ombligo, usando el sujetador como top o creando aperturas ex profeso si hace falta

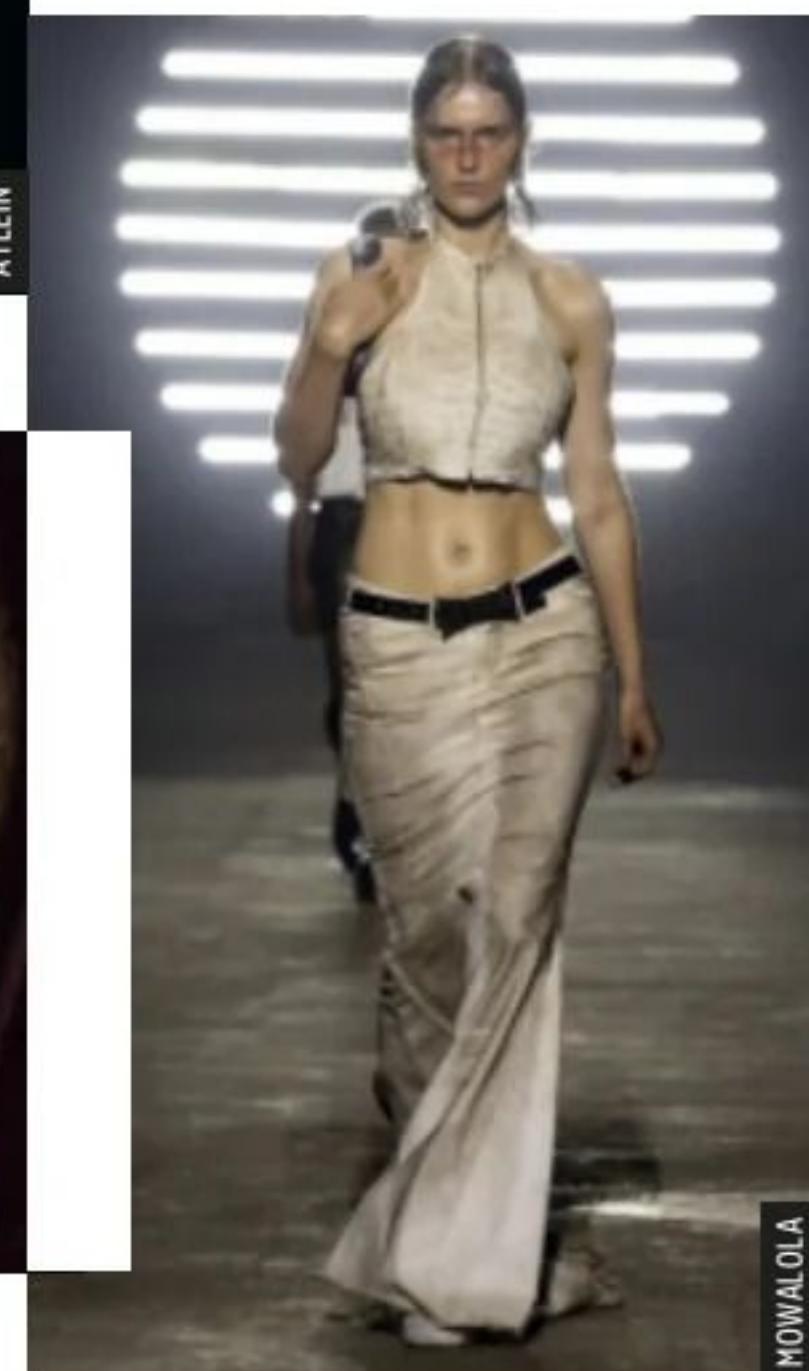


FOTO: LAUNCHMETRICS, GETTY IMAGES.



patrimonio UNIVERSAL

Tercera generación en las filas de la firma familiar, Silvia Venturini Fendi no solo aspira a preservar la enseña que sus abuelos fundaron hace casi un siglo, sino a salvaguardar un saber hacer que va más allá de los apellidos y el negocio.

POR LAURA GARCÍA DEL RÍO FOTO ELLEN FEDORS

En casa de los Fendi, las mujeres trabajaban y los hombres cocinaban la pasta. Que ellas fueran fuertes y triunfaran no era una disonancia, sino al contrario. Un escenario, por desgracia, tan poco habitual en el panorama actual, feudo de corporaciones patriarcales y conglomerados, como que un miembro del clan original siga ocupando un cargo directivo en una firma familiar. Pero hablamos de un enseña que se exportó al mundo como un matriarcado y donde hoy hay una mujer al frente de las colecciones de hombre y un hombre a cargo de las de mujer. Recapitulemos: Adele y Edoardo Fendi abrieron una pequeña tienda de artículos de piel en Roma, en 1918, a la que siete años más tarde pusieron el apellido familiar, y fueron sus cinco hijas, Paola, Anna, Franca, Carla y Alda, quienes –en buena parte gracias a la osadía de invitar a Karl Lagerfeld a la fiesta– la transformaron en una firma de lujo global que desfilaba en la muralla china y hacía sus cameos en *Sexo* >



BUENAS COMPAÑÍAS

«Cuando diseño bolsos soy muy realista. Me centro en siluetas funcionales. Soy más audaz con los colores y los materiales», dice la diseñadora. Arriba, el bolso Flip, última cosecha de Venturini Fendi: un bolso que se transforma de shopper a clutch girando de un lado a otro. Abajo, el Baguette Multipocket y el Origami.





**PILAR
FUNDAMENTAL**

«Con un año, ya iba al taller con mi madre», dice Venturini Fendi. Con cuatro conoció a Karl, y a los 31 él le ofreció unirse a su equipo. Bajo su ala, empezó a encargarse de los accesorios, y en 1997 creó el Baguette, ese rectángulo de piel que convirtió el bolso en el rey del armario —y, a día de hoy, el departamento más lucrativo de la industria del lujo—.

«Es un honor que el de la puerta sea tu nombre, pero también un reto. Tienes que demostrar tu valía por partida doble. Hoy sé que adoro este trabajo. Lo habría hecho aunque no hubiese nacido en él».

en Nueva York. Hoy, aunque la firma pertenece en su totalidad al grupo LVMH, es Silvia, hija de Anna, quien capitanea los departamentos de hombre y accesorios, mano a mano con Kim Jones, sucesor del káiser al frente de las líneas de mujer. «Visitamos juntos los archivos, paseamos por Roma, hablamos... Pasamos mucho tiempo juntos. Y el diálogo que mantenemos es muy interesante, me ayuda a ver las cosas con otros ojos. Él tiene muy claro lo que quiere hacer, y a mí me gusta enseñarle la manera Fendi de hacer las cosas», dice la diseñadora. Una en la que no tienen cabida los estereotipos. «De niña, siempre llevaba colores oscuros. Nada de vestidos rosas para mí. Puede que mi madre me estuviese preparando para ser una mujer en una industria liderada por hombres». Y hoy es una de las pocas, aunque cada vez son más, que diseña ropa masculina. «Los lindes están cambiando, hay una sensación de enorme libertad en la moda de hombre. Es maravilloso. Esa transformación es una de las cosas más interesantes que han pasado en la industria en la última década. El hombre se ha liberado gracias a las mujeres que diseñan para él. Igual que sucedió hace años con la moda femenina».

En realidad, hace seis décadas que Fendi lo vio venir, cuando, recién llegado a la casa, Lagerfeld decidió hacer una colección unisex, «en la que los hombres y las mujeres vistieran igual, porque en Fendi

todos trabajábamos lo mismo», recuerda la creadora. «Karl siempre miraba al futuro. Me gusta mantener su visión y enlazarla con mis raíces. Es importante recordar de dónde vienes para saber a dónde vas».

La planta de marroquinería que han abierto a las afueras de Florencia, en Capannuccia –precisamente, el lugar donde Adele aprendió el oficio antes de volver a Roma y levantar Fendi–, materializa ese ideal: 13.000 metros cuadrados que albergan un espacio de producción de prototipos, laboratorios, 700 artesanos y una escuela pensada para conservar el saber hacer que ha hecho de Fendi un gigante de 6.300 millones de euros. «Creemos férreamente en preservar y enriquecer nuestras tradiciones», defiende la diseñadora. «Fendi es sinónimo de creatividad e investigación; es donde un artesanado único se une con la calidad y los materiales más preciosos. Nuestro objetivo es mantener vivos esos códigos, pero al mismo tiempo buscamos la innovación y la experimentación continua».

Venturini aprovechó el desfile de esta p-v para dar a conocer al mundo la que ya es mucho más que una fábrica. «Un lugar simbólico. El corazón de nuestras creaciones». Y las raíces de Fendi. «Cuando iba a ver a mi madre a la oficina siempre estaba muy ocupada. Así que solía irme al taller y pasaba el rato con las modistas. Me daban retales y dejaban que las ayudara con alguna tarea. Era mi lugar favorito; allí era donde mejor lo pasaba. Crecí viéndola hablar con los artesanos, trabajando con sus hermanas y con Karl. Fue la mejor escuela». Hoy es ella quien pasa los días trabajando en los talleres. Y de aquí han salido los bolsos que apuntalaban las creaciones de Jones en la colección de p-v 2024 de la casa. Incluido el Flip, que aspira a seguir el éxito del Baguette, su primer hito y el detonante de la fiebre del it bag. «Soy una persona muy práctica. Sobre todo cuando se trata de diseñar accesorios. Todo lo que hago habla de mí y de mis experiencias y, por tanto, de ser una mujer. El Baguette fue el resultado de un deseo personal de cambio». Uno que resonó con un nuevo milenio en el que la individualidad empezaba a hacerle un pulso al pragmatismo. «Seguramente, he seguido los pasos de las mujeres de mi familia que, a través de la creatividad, han interpretado y dado lugar a giros en la sociedad». Porque un bolso puede ser síntoma y reflejo del mundo que habita. Y una fábrica en la que confluyen artesanía, tecnología, herencia y futuro, también.

ESPACIO PROTEGIDO

«El lujo y el mundo están volviendo a la artesanía», dice Venturini Fendi, que decidió presentar su colección de p-v en la nueva fábrica de marroquinería de la firma en Capannuccia.



NUEVAS COORDENADAS



Saint Laurent EN ESENCIA

El arte y la moda han ido muchas veces de la mano y hacen la pareja perfecta, ya lo demostraron Dalí y Schiaparelli en su día y lo ha vuelto a hacer Saint Laurent con su última apertura. Anthony Vaccarello ha conquistado los Campos Elíseos con una boutique que podría ser un museo. Una sinergia única entre la vanguardia del diseñador y la tradición más representativa de la arquitectura parisina.



Zapatos de salón SAINT LAURENT (825 €).



MÁS QUE TENDENCIA

La moda circular se consagra como la única opción que garantiza un futuro sostenible. Alargar la vida de prendas y accesorios se ha convertido en todo un reto para amantes de la industria involucrados con la necesidad de un cambio urgente. La estilista Sara Smith lanzó RELIK Editions con este propósito, una plataforma que además de vender artículos de lujo vintage busca inspirar y educar a un movimiento de consumidores conscientes.



Amen Madrid VOLVER A NACER

El cierre de Colette parecía una muerte anunciada para las concept stores, pero si algo se les da bien es reinventarse. El claro ejemplo de esto es AMEN. Ubicada en el corazón de Madrid, da la bienvenida con un chupito de jager a una experiencia de moda única. Un espacio en blanco en el que un día puedes encontrar un libro de Prada o un objeto de diseño único y al siguiente asistir al lanzamiento de las sneakers de Nike con Balmain.



Plato restaurado ARTEFACTO (99 €).

MARCAR LA DIFERENCIA se ha convertido en mantra para todos esos espacios de compra que buscan sorprender con propuestas diferentes y únicas.

POR RAQUEL BENITO



ReSEE

BUSCAR PARA ENCONTRAR

Adentrarse en las profundidades de un armario, a veces, nos sorprende con una joya que había caído en el olvido y que nos alegra la semana. La misma sensación produce entrar en la web de ReSEE y dar con un bolso de lujo que no recordabas pero que es exactamente lo que necesitas en tu vida. Ahora, como un sueño hecho realidad, abre su primera tienda en París. Un paraíso para cualquier amante del lujo y del vintage.



Sita Murt

VIAJAR EN EL TIEMPO

Conseguir una prenda de archivo se ha convertido en una auténtica puja, una subasta al mejor postor en plataformas de segunda mano como Vestiaire Collective, y Sita Murt ha decidido facilitarnos la vida. Bajo el nombre de Archive, su nueva boutique en Madrid guarda una exposición permanente de piezas sacadas de los desfiles desde 1992, que además de visitar puedes adquirir allí mismo de forma exclusiva sin correr ninguno de los riesgos que supone hoy en día comprar algo vintage.



WOW Serrano

VER Y DESCUBRIR

Comprar online es una tendencia más que normalizada en nuestra vida, pero ir a un tienda, probarte la prenda con la que llevas soñando meses y elegir qué color te sienta mejor es un clásico que para muchos nunca pasará de moda. Si tú también piensas así, WOW es tu lugar. Un espacio multimarca de siete plantas que trae a Madrid todas esas firmas exclusivas tan difíciles de encontrar.



Sowll

UNA NUEVA REVOLUCIÓN

Llegar a tiempo y cumplir con todo se ha convertido en una rutina frenética para cualquiera. En medio de este caos nace la plataforma Sowll como refugio para aquellas personas que buscan reinterpretar belleza, tendencias y bienestar. En defensa de establecer un diálogo saludable con una misma, redefinen la sostenibilidad con una selección de marcas que van de alta joyería a productos de estilo de vida.



Collar de perlas de COLLANINE COLORATE (85 €).



clásicos CONTEMPORÁNEOS

La nueva entrega de la colección Selection de Mango apuesta una vez más por un fondo de armario que resista al paso de las temporadas, sin olvidar el estilo ni caer en el básico fácil.

Menos es más, y muchas veces la clave del éxito no se aleja demasiado de un jersey de cuello alto, unos vaqueros rectos y una gabardina de corte clásico. Con un giro, claro, porque el factor diferencial sigue siendo clave. Pero si algo ha conseguido volver a poner sobre la mesa el boom del lujo silencioso es el valor de un buen básico –más allá del precio que marque la etiqueta–. Tener un buen fondo de armario se ha convertido en la única posibilidad de sobrevivir más o menos intactos a una sociedad víctima de tendencias cada vez más efímeras y fugaces. Algunas marcas han sabido ver y adaptarse a esta necesidad. Mango ha sido una de ellas.

En 2020, la enseña catalana lanzaba Selection, una colección premium que tenía como finalidad plantear una visión de moda más avanzada. Básicos atemporales y de calidad materializaron la propuesta; una sinergia entre formal y casual para vestir impecable de lunes a domingo. Su última entrega llega esta primavera para celebrar esa noción sartorial una vez más. Elevar los looks de diario ha sido el reto para Mango que, en esta ocasión, ha centrado su apuesta en sastrería combinada

con un toque deportivo, y el resultado ha sido una fusión de 23 prendas y 14 accesorios pragmáticos que conjugan atemporalidad y tendencia para armar un look urbano y contemporáneo. Desde un pantalón vaquero de corte recto con un dobladillo extralargo a la vista hasta unas bailarinas negras de rejilla. Pilares del armario, revisitados bajo el prisma actual.

Es complicado que los blazers de hombreras XL y cintura entallada no se lleven todo el protagonismo: la sastrería es uno de los fuertes de la colección. Pero la apuesta deportiva tampoco deja indiferente: una cazadora de piel que podría haber salido de un circuito de carreras (o de un videoclip de Rosalía) y unos shorts de boxeador profesional si no fuese por su corte mini y que son de seda. Propuestas más arriesgadas que encuentran el equilibrio perfecto con imprescindibles que en la firma definen como «clásicos revisitados» –y que van desde camisas con cortes cuidadosamente elegidos hasta el vestido lencero de color negro–, elegidos para poner sobre la mesa un tipo de moda que ejerce como medio de autoexpresión, sin doblegarse al vaivén de tendencias pasajeras.



OTRA OTRA OTRA OTRA OTRA OTRA OTRA OTRA



INVESTIGACIÓN PARA **OTRA OPORTUNIDAD**

Cada año miles de personas piden
otra oportunidad frente al cáncer.

Una oportunidad que solo
con investigación es posible.



**HAZTE
SOCIO**

criscancer.org

- ADLIB IBIZA -

PIEZAS ÚNICAS

Sus preciosos *senallons* nacen de una historia de amor: Dolors se aventuró, junto con sus dos hijas, a confeccionar más de un centenar de cestos artesanales como recuerdo para los invitados a la boda de su hijo. Tuvieron tanto éxito, que enseguida comenzaron los encargos y las colaboraciones con otros diseñadores en los desfiles de moda Adlib Ibiza. Porque el mejor aliado de un buen vestido es un accesorio único.

Y, así, los cestos que Dolors Miró reinterpretó artesanalmente, inspirándose en los capazos ibicencos que de niña y jovencita llevaba al mercado y a la playa, se han convertido en todo un icono: «Yo sigo pensando que no estoy a la altura, que hay gente tan buena ahí fuera... Lo que me motiva es hacer bolsos únicos, porque no hay ninguno igual. Y me enorgullece haber logrado dar visibilidad al cesto, a un elemento tan nuestro, tan de Ibiza y mostrar que sirve para lucirlo tanto de día como de noche», explica la diseñadora. Dolors

Dolors Miró Ibiza propone estos estilosos cestos artesanales típicos de la isla, llamados *senallons*. Tan especiales que, a base del boca a boca, han llegado hasta las hijas de los Reyes de España.

trabaja cada pieza, convirtiéndola en un complemento único y exclusivo a base de imprimir para dar cuerpo, barnizar para dar brillo y coser con hilo transparente puntillas, perlas, flores, bordados, plumas y mantones de payesa. «Me han propuesto vender en tiendas de Ibiza, incluso en Barcelona, pero yo no quiero hacer una marca masiva y perder la artesanía, prefiero seguir trabajando por encargo y disfrutar también de mis nietos», nos cuenta. Además de los desfiles de Adlib Ibiza cada temporada, Dolors confiesa que uno de los momentos más emotivos de su carrera fue cuando, por encargo del Consell Insular d'Eivissa, le regaló dos *senallons* a las hijas de los Reyes, Leonor y Sofía. También cuando, el pasado verano, después del desfile inspirado en los comercios de la antigua Marina, les regaló los cestos a las familias que los regentan. Todo un canto a la isla que ha llegado hasta Alemania. Es lo que tiene el comercio online.

POR ESTER AGUADO. FOTO MUCHIGRAPHY Y MARIENNA GARCÍA-GALLO.



NUNCA ES TARDE

Dolors comenzó en esta aventura a los 60 años y lleva ocho haciendo cestos con alma. Sus hijas, María José y Belén Torres, la ayudan con la web.



Senalló (o capazo de palma) decorado con mimosa DOLORS MIRÓ IBIZA (140 €).
dolorsmiro.com

buenas ideas |

REGENERACIÓN TOTAL

El cabello se regenera a nivel molecular: "Es tan increíble que he decidido venderlo en mis centros", dice Natalia de la Vega, gurú de belleza y fundadora de los centros Tacha Beauty.



-ALERTA TENDENCIA-

¡VAS A lucir PELAZO!

Pantene lanza su primera línea para regenerar tu cabello en casa. Ahora también de venta en salones de peluquería. Pantene Molecular Bond Repair con perlas Nutri Pro-V consigue la regeneración capilar a nivel molecular. Un avance con una tecnología sin precedentes. Tanto, que la encontrarás en salones de peluquería además de en tus puntos de venta habituales.

Lo has probado todo: cortes de pelo para sanear, tratamientos que te han recomendado, productos milagrosos... Nada da resultado. La solución llega de la mano de Pantene Molecular Bond Repair, la gama premium de la marca, de venta en salones de belleza especializados, para regenerar el cabello a nivel molecular. Natalia de la Vega, fundadora de los centros Tacha Beauty y gurú beauty de celebrities, afirma: "Me ha sorprendido ver este tipo de reparación capilar con un producto para usar en casa. Es una línea que regenera el cabello dañado de una manera que se ve y se siente. Son unos productos que no me canso de recomendar".

La tecnología de vanguardia de esta gama viene respaldada por siete años de investigación y tres patentes. La fórmula es la más concentrada hasta el momento: 5.000 Nutri Perlas Pro-V que liberan millones de nutrientes en cada uso, reconstruyendo enlaces capilares a nivel molecular. Estas Nutri Perlas Pro-V son moléculas regenerativas de nutrientes concentrados y Provitamina B5 (sin plástico y sin cera) que se disuelven al aplicarlas y se mezclan de manera uniforme en la crema que contiene el producto.

ASÍ ACTÚAN LOS CUATRO PRODUCTOS

Los cepillados diarios, las herramientas de calor, los tintes y decoloraciones destruyen los lípidos dentro de los mechones de cabello. Aparecen las puntas abiertas, el pelo quemado, frágil y quebradizo. Esta nueva gama rellena el cabello con lípidos para crear nuevos enlaces capilares y no solo repara el pelo sino que lo regenera desde el interior. Esta innovadora colección de cuidados capilares de alto nivel está formada por estos cuatro productos que actúan en sinergia:



Champú Molecular Bond Repair

Protege el cabello a nivel molecular. Tiene la mayor concentración de nutrientes Pro-V de Pantene y limpia y protege el cabello a nivel molecular.



Acondicionador Molecular Bond Repair

Un multiusos que puede usarse como acondicionador con o sin aclarado. Tiene poder regenerativo con cada uso.



Mascarilla Intensiva Molecular Bond Repair

La solución para cutículas dañadas y porosas. Regenera el cabello desde el interior.



Tratamiento intensivo Molecular Bond Repair

¡El producto estrella de la gama! Aplica sobre el cabello mojado y deja actuar 3 minutos para una regeneración total.





UNA MIRADA ÚNICA

Que las gafas se considerasen un verdadero accesorio de moda fue, en gran parte, gracias a Linda Farrow. Icónica por sus muchas colaboraciones con diseñadores como Jeremy Scott y Dries van Noten, la firma se alía por segunda vez con COS para lanzar una cápsula de edición limitada que «habla de la amplitud de la estética de Linda Farrow con piezas nostálgicas de los 70 junto a otras más finas y modernas», precisamente la década en la que nació la enseña, nos cuenta Simon Jablon, su director creativo. «Las gafas son clave, a menudo lo primero que ves de alguien. Siempre decimos que son la pieza que hace el look; son la pieza de resistencia». Al caso: los diez modelos de esta colección.

EN SU LUGAR

¿Quién dijo que las tiendas físicas estaban en extinción? Alohas, la firma española de calzado –y ahora también ropa– que nació en Hawái y se hizo fuerte online con su modelo bajo demanda, ha inaugurado su primera tienda propia en Claudio Coello 38 en Madrid, y ya planea otra en Barcelona.

últimas NOTICIAS

SIN EXCEPCIÓN

Sentirse cómoda con una misma debería ser la única tendencia que seguir a pies juntillas. Marina Rinaldi lo secunda con Second Skin, una colección de chaquetas que abanderan la diversidad con modelos para todxs.



REINVENTARSE

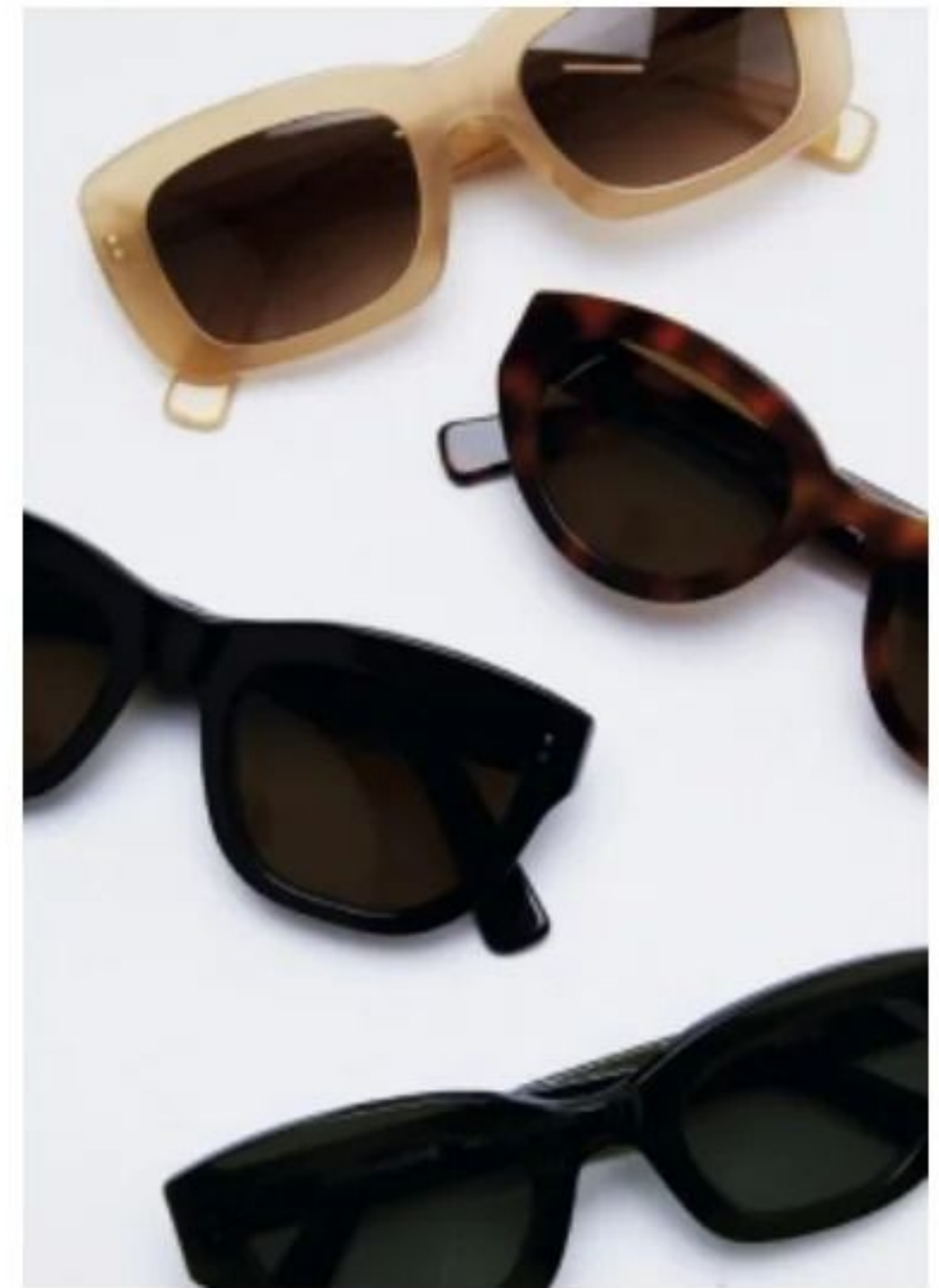
El lavado en piedra que daba esa sensación desgastada a los vaqueros ya no es una opción para Guess. Airwash, su nueva tecnología, recrea este efecto de forma sostenible.





NOSTALGIA RENOVADA

Que todo vuelve es un hecho, pero que nunca lo hace de la misma forma, también. H&M lanza su propuesta Studio para esta temporada en la que los códigos relajados y desenfadados de los años 70 inspiran nuevas siluetas modernas, como una blazer extralarga con hombreras y un cordón metálico que la ciñe a la cintura.



BIEN VISTO

Si algo nos dicen las 891 salidas ataviadas con gafas en los desfiles de esta p-v es que este accesorio gana peso. Y lo confirma la firma italiana Pomandère, que ha querido ampliar horizontes lanzando su propia línea. Una extensión de su filosofía en la que calidad y diseño se conjugan en formas icónicas: de la feminidad de la silueta ojo de gato del modelo Honey al estilo retro de una montura cuadrada oversize con el nombre de Crunchy.

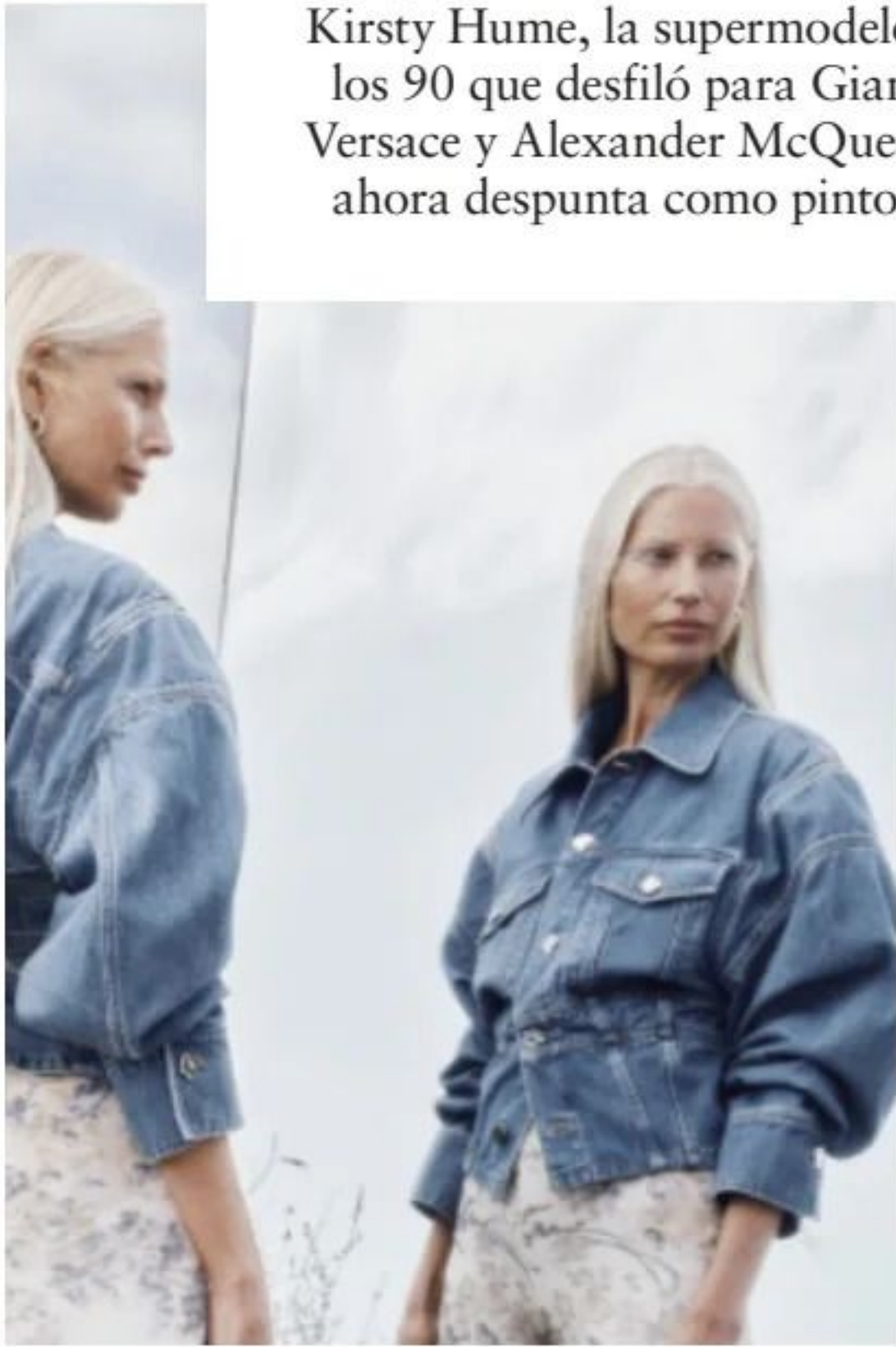
SIN ETIQUETAS

«Hombres y mujeres pueden vestir la misma ropa y seguir siendo hombres y mujeres». Lo dijo Jean Paul Gaultier y ahora la moda lo repite bajo la bandera de *neutral*. Gender Free, la última cápsula de IKKS, apuesta por una colección de diez prendas que no entienden de sexos.



UNA ODA A LA CREATIVIDAD

Es mucho más que la modelo de las fotos. La nueva colección Savoir de & Other Stories se inspira en la metamorfosis de Kirsty Hume, la supermodelo de los 90 que desfiló para Gianni Versace y Alexander McQueen y ahora despunta como pintora.



CRUCE DE CAMINOS

Primero fue su imagen y ahora, diseñadora invitada: Penélope Cruz ha creado junto a su hermana Mónica una colección para Geox que es un alegato a la comodidad y la elegancia.

POR RAQUEL BENITO.

EDITOR'S CHOICE

No solo una americana negra califica de buena inversión. También ese bolso con personalidad y una buena dosis de cultura visual (en papel).

Laura García del Río, jefa de Moda



Deleitarse la vista

Fotografió su primera sesión para "Vogue" con 25 años. Casi 30 después, Tim Walker tiene un historial de imágenes imponente. Las enmarcaría todas. Pero a falta de paredes, me quedo con su libro "Story Teller".



Como souvenir

No es solo porque sea la última de Burton. La colección de p-v de McQueen es de esas que uno quiere recordar. Sea con unas botas Armadillo o un pendiente.



Romper el molde

Nada más interesante que una firma que se atreve a tergiversar un clásico superventas. Al caso: el bolso Horsebit 1955 del Crucero de Gucci.

Con concepto

Empezó siendo la hermana moderna de Max Mara y hoy Sportmax es lo mejor del calendario milanés. Los vestidos de p-v están entre arte y moda.



Forma y fondo

Ganó tracción por ser la primera firma de calzado de lujo vegana. Sostenibilidad aparte, los diseños de Piferi son de los que hacen mirar al suelo.



.....
Expedición
VIAJAR



Con el expedicionario
Josep M. Palau, director de VIAJAR.
Periodista y fotógrafo

DEL 28 DE OCTUBRE AL 10 DE NOVIEMBRE

..... Patagonia chilena

Viaje al fin del mundo
Entre fiordos, lagos y glaciares

.....
Infórmate e insíbete en:

<https://www.club-viajar.es/expediciones>

expedicionviajar@clubmarcopolo.es
900 909 698
azulmarinoviajes.com

azulmarino

- CÓMO MANTENER UN COLOR PERFECTO Y DURADERO -

LOS 4 PASOS INFALIBLES PARA UN COLOR IDEAL

La coloración del cabello, con el paso del tiempo, va perdiendo vida y luz y, a veces, también sufre decoloraciones indeseadas. Hay un ritual de cuatro sencillos pasos que mantendrá el color de tu melena como el primer día.

Melena sana, brillante, fuerte y llena de luminosidad. Ese es el resultado tras aplicar color en el cabello. Pero el paso de los días, los sucesivos lavados, el sol, la polución y la aplicación de productos de baja calidad, hacen que el cabello se vaya decolorando y vaya perdiendo el aspecto radiante que tenía al salir de la peluquería.

La duración del resultado de una coloración dependerá, en gran medida, de la calidad de los productos aplicados y de la habilidad del estilista. Cuando se eligen tintes de alta gama, como las coloraciones profesionales de Salerm Cosmetics, y se sigue una rutina de cuidado adecuada, la intensidad y la luminosidad del color pueden durar semanas e incluso meses. Si sigues estos cuatro sencillos pasos que te propone Salerm Cosmetics, lograrás mantener el tono perfecto hasta la próxima visita a la peluquería.

1. Usa sólo productos específicos para pelo teñido
No todo vale para todo. Si hay productos especiales para cuidar el cabello teñido, será por algo. Este tipo de cosméticos capilares están formulados con ingre-

dientes que ayudan a sellar la cutícula del cabello, evitando que el color se desvanezca. Lo ideal es optar por productos enriquecidos con vitaminas. La gama Color Longer de la línea Hair Lab, con vitaminas A y E, mantiene el cabello nutrido y con luminosidad.

2. Lava tu cabello con agua fría

El agua caliente favorece la apertura de la cutícula del cabello, lo que permite que el color vaya perdiendo intensidad y brillo más fácilmente. Opta por lavar tu cabello con agua fría o al menos tibia para mantener las cutículas cerradas y preservar la intensidad del color.

3. Protege tu cabello del sol y del calor excesivo

La exposición al sol y al calor dañan la estructura capilar, algo que afecta también directamente al color. Acostúmbrate a cubrir tu cabeza con sombreros o pañuelos y así evitar el dañino efecto de los rayos UV sobre el pelo. Otro consejo que también ayuda es limitar el uso de herramientas de calor como planchas y secadores. Cuando las utilices, asegúrate de aplicar un protector térmico como el spray Lisos de la línea Hair Lab, que puede convertirse en tu mejor aliado. Lograrás una melena lisa y sin frizz y protegerá la fibra capilar del calor.

4. Programa tus retoques regulares

Para mantener el color de tu cabello impecable, no será suficiente con una rutina de cuidados en casa. Deberías programar retoques regulares en el salón. Tu estilista te ayudará a encontrar ese estilo de bajo mantenimiento para ir retocando de forma progresiva para no castigar tu melena. www.salerm.com



CALIDAD Y RESULTADOS

Salerm Cosmetics es una multinacional española con un expertise de más de 70 años que es un referente en el mundo de la peluquería profesional. Ya sea en salones o en casa, los productos Salerm Cosmetics garantizan el cuidado perfecto para lograr un cabello saludable lleno de estilo.

UNA HISTORIA DE AMOR

La que inspira cada nuevo Eternity de Calvin Klein y la que mantiene desde hace más de 35 años –cuando se creó– con las mujeres. Ha evolucionado, al ritmo que lo hacíamos nosotras, conservando un romanticismo contemporáneo. Eternity Aromatic Essence for Women de CALVIN KLEIN (145 €/100 ml) es un floral moderno, con lavanda, una nota típica masculina que se incorpora a esta versión femenina, agua de coco que aporta un toque gourmand y la sensualidad de las maderas de fondo. El verde teal del frasco revela el efecto energizante del jugo.



POR MARTA BONILLA
FOTO JC DE MARCOS

Estamos de estreno en un mes que damos por inaugurada la temporada de primavera, con una SOBREDOSIS DE COLOR en maquillaje, la belleza que se vuelca con la generación de las babyboomers –mayores de 50– y cambia de perspectiva, pasando del antiaging al wellaging, porque la edad ya no define a las mujeres.

La **VIE** *en* **ROSE**

Del estilo coquette más girly en clave moderna a los labios ombré, los ojos monoblock o el colorete más glowy, el rosa se convierte en el color comodín para el maquillaje de esta primavera.

POR MARTA BONILLA FOTO MIRTA ROJO
ESTILISMO MARTA LASIERRA
MAQUILLAJE IVÁN GÓMEZ PARA CHANEL



**ROSA
COLORBLOCK**

Vestido de gasa de seda
a rayas y colgante-
bolso, todo de CHANEL.

La mirada se enmarca
con el tono rosa más
intenso de la paleta
Les 4 Ombres Coral
Treasure y en los labios
lleva dos tonos del
nuevo Rouge Allure
Velvet Nuit Blanche,
4:00 y 5:00, todo de
CHANEL.

ARMONÍA ROSA

Camisa estampada, con pantalón a juego, CHANEL.

La piel luce con el fondo de maquillaje Les Beiges; en los labios, el nuevo Rouge Allure Velvet Nuit Blanche, tono 4:00; en los pómulos, Glow Blush Les Beiges Healthy Winter y el iluminador Creación Exclusiva Lumière de L'Océan, todo de CHANEL.





Los labios ombré son una interpretación moderna y cool del perfilado de los 90. Se pueden utilizar dos tonos de rosa y, como truco, aplicar un toque de corrector en el centro para crear el efecto más claro.

BOCA TRICOLOR

Vestido de tweed a cuadros en armonía rosa, CHANEL.

Consigue unos labios voluminosos con dos tonos de Rouge Allure Velvet Nuit Blanche, 6:00 y 7:00, y una gota de Le Correcteur en el centro. En los párpados, solo el iluminador Creación Exclusiva Lumière de L'Océan, todo de CHANEL.



CAMBIO DE NECESER

1. Blush Luminoso con una gran concentración de nácares; aporta frescor y luz al rostro. Les Beiges Blush Belle Mine D'Hiver, Rose Polaire (65 €). En los looks se ha utilizado también el tono Mauve Glacé, en un tono más intenso. **2 y 3. Nuevos Labiales** mate, Rouge Allure Velvet Nuit Blanche (48 €), en 8 tonos, identificados por las horas nocturnas de la una a las 8:00. En las fotos, el tono 3:00 en un fucsia brillante y 7:00, rosa fresco. **4. Iluminador blanco.** «Proporciona un efecto irisado que me ha encantado», confiesa el maquillador. Creación Exclusiva Lumière de L'Océan (85 €, solo en chanel.com y El Corte Inglés). **5. Armonía de sombras** en los tonos de moda, Les 4 Ombres Coral Treasure (61 €, en chanel.com y El Corte Inglés de Serrano). **6. Bálsamo con color** en un moderno marrón rosado, irisado, Rouge Coco Baume (40 €). Todo de CHANEL.

MIRADA COLORBLOCK

Los ojos se enmarcan en un rosa intenso, convirtiéndose en protagonistas del look. «Primero he aplicado un corrector en el párpado como prebase y por encima, la sombra rosa chicle de la paleta Les 4 Ombres Coral Treasures; sobre ella, el labial Rouge Allure Velvet Nuit Blanche, tonos 4:00 y 5:00».

EN ARMONÍA

Los pómulos rosa y glow definen este sutil maquillaje. «Aconsejo utilizar dos tonos para respetar el volumen del pómulo, uno más oscuro a modo de contouring bajo el hueso y el más clarito por encima. Y sobre este, hacia la sien, un toque iluminador de Creación Exclusiva Lumière de L'Océan de Chanel, que me ha encantado porque queda como un irisado frío».

BOCA TRICOLOR

Los labios ombré son una moderna interpretación del perfilado noventero. Para lograrlo, Iván ha aplicado «por todo el labio el rosa suave tono 6:00 de Rouge Allure Velvet Nuit Blanche de Chanel y después, con un pincel finito lo he perfilado con el tono 7:00 de la misma colección. Al final, he puesto un toque de corrector en el centro del labio inferior, para generar un tercer color, destacarlo y crear volumen».

ESTILO COQUETTE

Reinterpretamos este estilo hiperfemenino y dulce con este look en rosa, moderno, fácil de llevar y nada cursi. «En los ojos, en lugar de hacer la cuenca clásica, he mantenido la base del iluminador en el párpado y el color lo he reservado para un toque en el lagrimal y otro en el ángulo externo, que he unido a través del pliegue del párpado. No lleva máscara; en los labios, Rouge Coco Baume, Keep Cool y en los pómulos, Les Beiges Blush Belle Mine d'Hiver, Mauve Glacé.

«Esta primavera se experimenta con nuevas formas de aplicación de las sombras, más geométricas y redondeadas, que crean looks modernos y diferentes. Dejamos atrás los foxy eyes».

Iván Gómez,
maquillador de
Chanel



MODERNO COQUETTE

Americana multirrayas, con minifalda a juego, CHANEL.

En los ojos se aplicaron varios tonos de la paleta Les 4 Ombres Coral Treasures; en los labios, Rouge Allure Velvet Nuit Blanche, tono 6.00; y en los pómulos, un toque de Gloss Blush Les Beiges Healthy Winter, tono Rose Polaire, todo de CHANEL.

De lo NUEVO, lo MEJOR

El naranja en los párpados, *palabra* de Miuccia Prada, es la gran novedad de primavera, veremos si capaz de derrotar al azul que lleva varias temporadas intentando imponerse. El lujo silencioso contagia al maquillaje, los labios ombré evolucionan de la mano de Dior y costará resistirse a los favorecedores make up monocromáticos, al blush y al labio rojo.

POR MARTA BONILLA

ARRIBA Y ABAJO

Para los ojos, sombra Prada Dimensions 06, PRADA (80 €) y para los labios, el nuevo Rouge Pur Couture, tono Orange Muse, YSL (42 €).



COLOR REVELACIÓN

Si la irrupción de la sombra de ojos roja se la debemos a Lisa Aldridge y Chanel, que la presentaron por primera vez en el rostro de la actriz Kirsten Stewart y llegó para quedarse, la naranja tiene la firma de **Miuccia Prada** y Raf Simons, diseñador de la marca. «Querían un tono de sombras de ojos excéntrico para el desfile de esta primavera, que fuera el **único toque de color en el rostro**, y se decidió el naranja. Cubre todo el párpado, desde la línea de pestañas, sin máscara, a las cejas, con un efecto monoblock», nos explica Reza Zaimche, director de desarrollo y make up artist de Prada Beauty. En Rabanne lo vimos en un tono muy sutil.





«En el desfile lo hice con un lápiz de ojos negro Diorshow On Stage 099; en casa se puede hacer con un perfilador de labios oscuro. Se combina con el color de labios que favorezca», dice Philips.

LABIOS DE 'BRUJA'

Los 90 vuelven... otra vez, pero transformados. Los labios ombré se consagran como la versión modernizada de los perfilados tan populares hace décadas: se trata de aplicar dos tonos diferentes del mismo tono, normalmente el más oscuro en el exterior aclarándose hacia dentro. Peter Philips, director creativo de maquillaje de Dior, le dio la vuelta en el desfile de la maison: «Los labios se oscurecen en el centro, tanto en el superior como el inferior. Un efecto de labio mordido muy *witchy*, dramático, para una bruja rebelde», nos dice el maquillador.

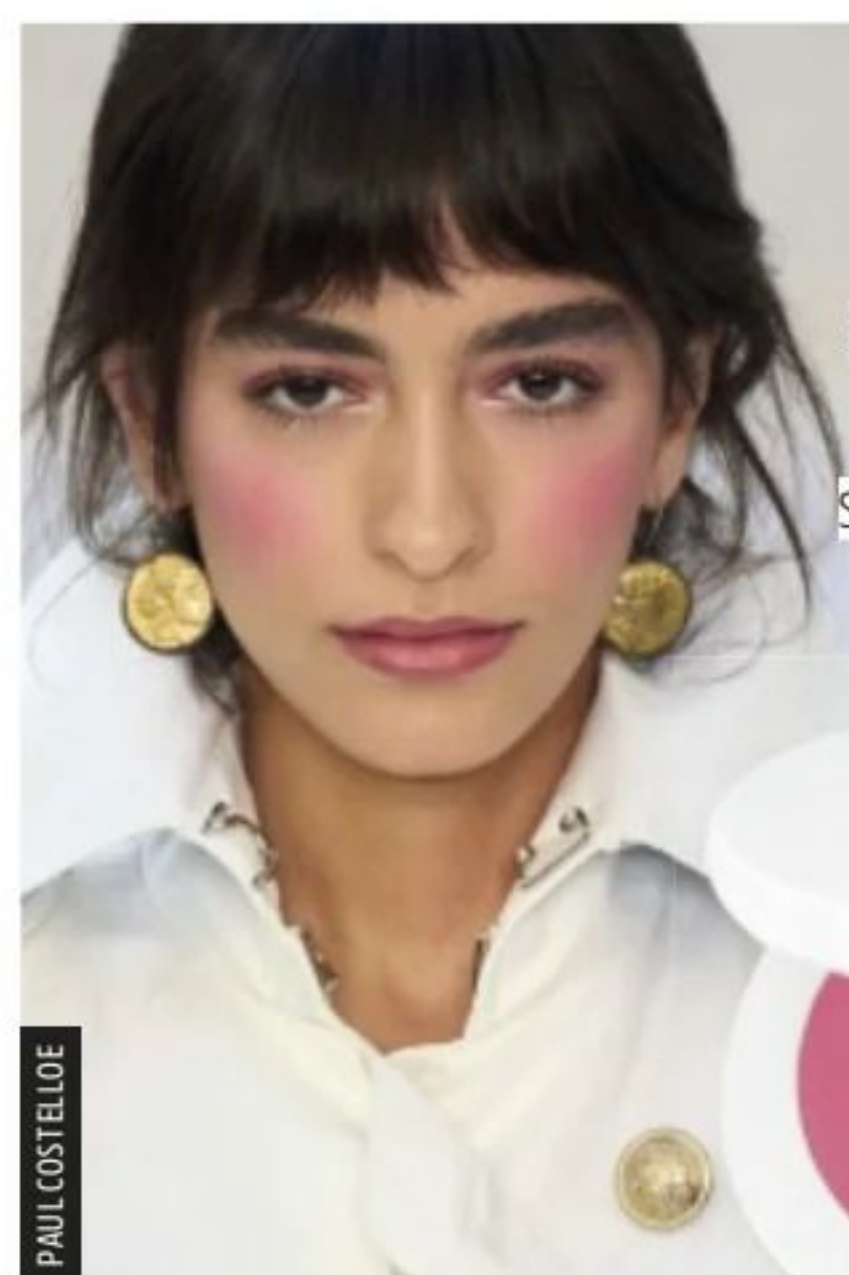


MSGM

BUENA CARA

Según la consultora Mintel, es lo que busca el 33 % de las consumidoras de maquillaje. Y el blush la proporciona de un brochazo.

Esta primavera el rosa, el color que nos cubre los pómulos cuando nos sonrojamos naturalmente, gana al melocotón. Y vuelve la aplicación clásica, en las mejillas y difuminado en sentido ascendente, «con movimientos circulares de la brocha, sin arrastrarla, para crear efecto soft focus», aconseja Mario Dedivanoci, uno de los maquilladores más influyentes del mundo y creador de Makeup By Mario. También se lleva la favorecedora naturalidad del blush que une pómulos y mejillas pasando por el hueso de la nariz, marcando una suave W.



PAUL COSTELLOE

Con textura sedosa, se funde en la piel y aporta luz y color., colorete en polvo Soft Pop, MAKEUP BY MARIO (28,99 €, en Sephora).



Fondo de maquillaje Eternité de Beauté, GUCCI BEAUTY (65 €), con cobertura total, mate y luminoso que se siente ligero sobre la piel.



LOEWE



GUCCI

LUJO SILENCIOSO

El estilo sobrio y discreto que define esta tendencia en la moda tiene su reflejo en el maquillaje a través de estos looks en los que la piel juega un papel protagonista, con apariencia de cara lavada pero con un cuidadoso trabajo detrás. Firmas como Loewe, The Row, Louis Vuitton o Bottega Veneta apuestan por esta **imagen pulida, con un esculpido suave, minimalista y sin color.** Y para lograrla, la hidratación y preparación de la piel es clave antes de aplicar –sin sobrecargar– el fondo de maquillaje, polvos e iluminadores estratégicos. El arte de ir maquillada sin que se note.

PASARSE DE LA RAYA

El rabillo rectangular –en este caso, rojo– de Jil Sander representa la **tendencia llevada casi al límite**. La realidad es que la raya del ojo, uno de los rasgos más clásicos del maquillaje, ha experimentado una revolución en los últimos años. Y esta primavera es un despliegue de todas las posibilidades: del afilado delineado en negro, blanco, amarillo o fucsia que el maquillador Daniel Sallstrom creó para Thierry Mugler, a las delgadas líneas de Khaite y Di Petsa, que crean un efecto lineal sorprendente, el más convencional de Luisa Spagnoli o el eyeliner ascendente que nunca falta en Dolce & Gabbana.



LOOKS MONOCROMÁTICOS

Una tendencia impulsada por TikTok que salta a las pasarelas y consolida los productos multifuncionales.



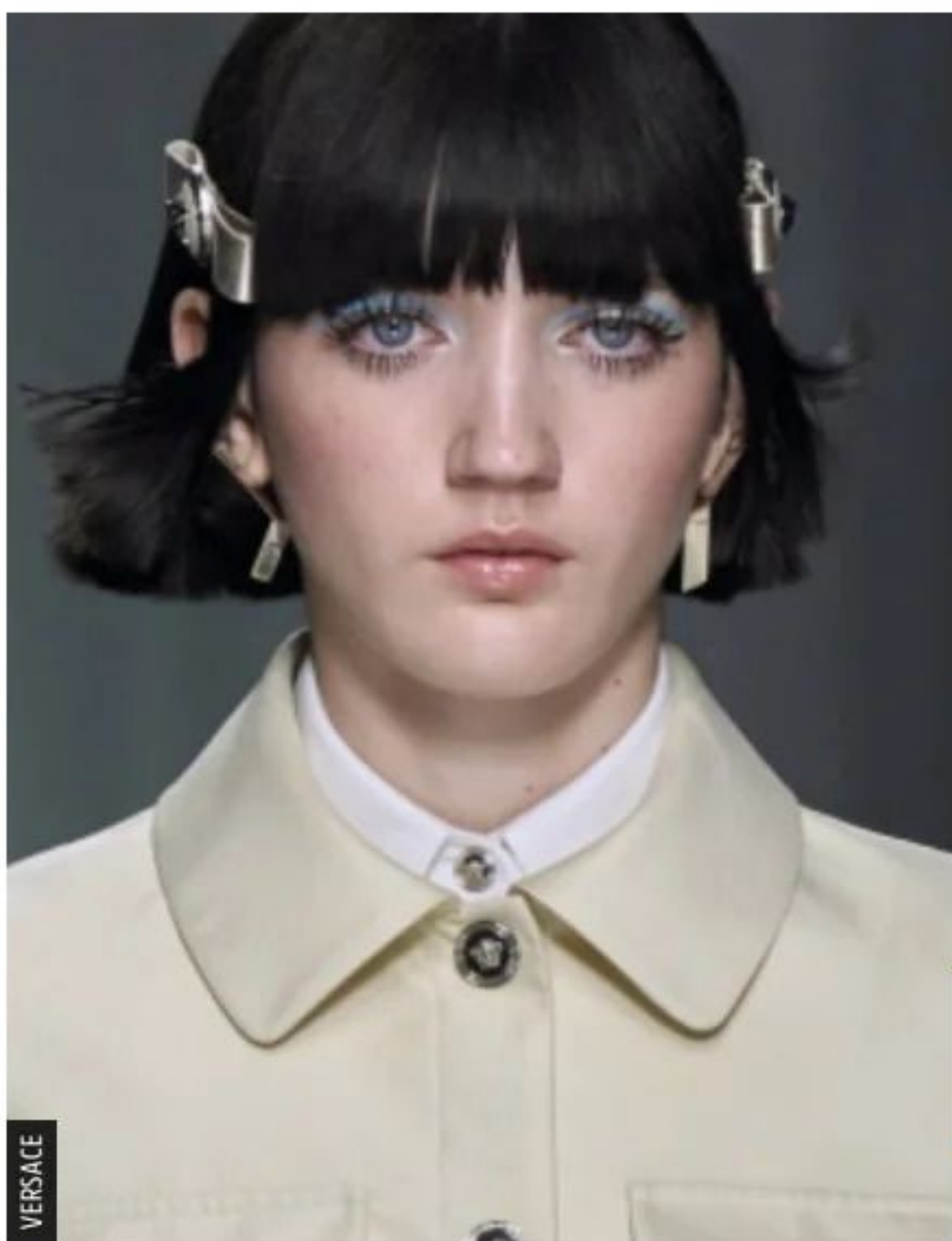
Hailey Bieber y Gigi Hadid, sus embajadoras

Consiste en aplicar la misma gama de tonos en sombras, labios y pómulos, para crear una armonía en todo el rostro. En las fotos hemos elegido dos estilos con tonalidades neutras (rosa y cobre), las más elegantes y fáciles de llevar, aunque en Pinterest, donde las búsquedas sobre esta tendencia han aumentado un 32 % en los últimos tres meses, se pueden encontrar propuestas del malva al rosa chicle o toda la gama de los tierra y cobrizos, mate o metalizados, que luce con frecuencia Hailey Bieber, una de las impulsoras de esta tendencia, junto a su amiga Gigi Hadid.



Del rosa bebé al cobre metalizado

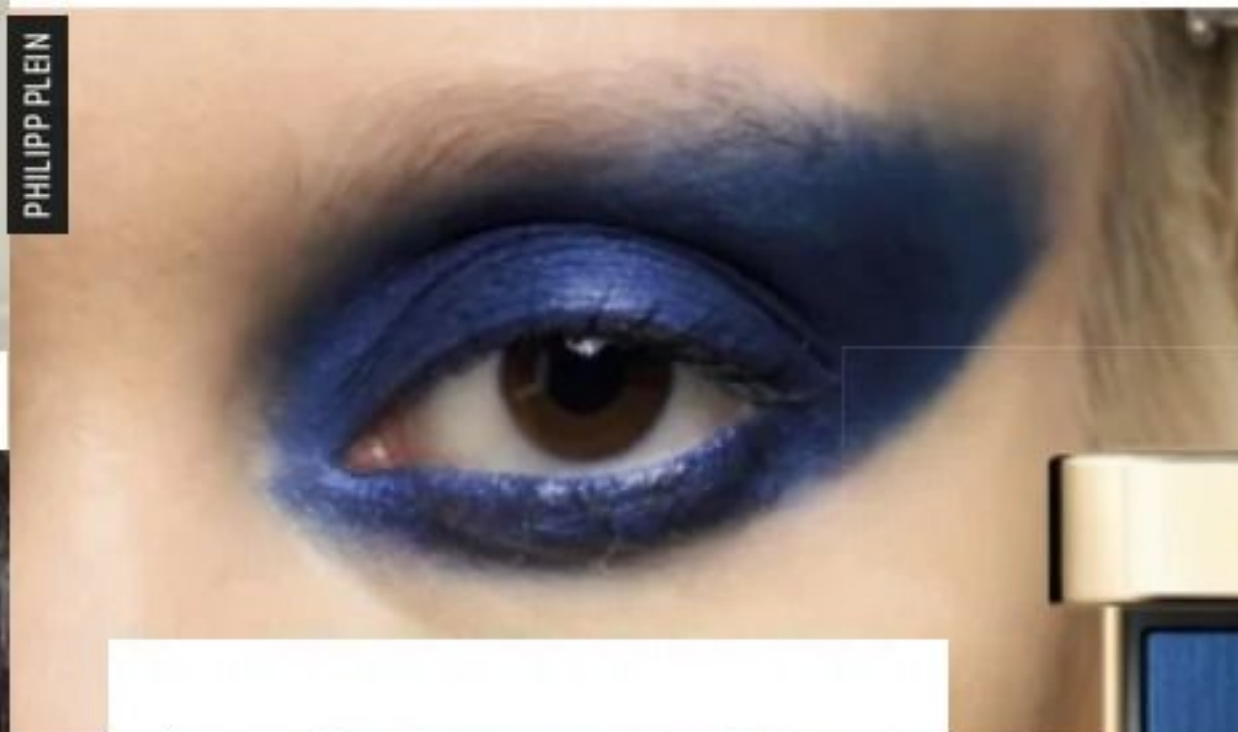
Sobre la pasarela, Chanel cultivó la inocencia con efecto monocromático en un rosa bebé, apenas intensificado en las mejillas; mientras en la propuesta de Alberta Ferretti se vio otra tendencia que triunfará esta primavera-verano, el efecto cobrizo metalizado, que la modelo luce en párpados y labios. Para crear estos looks, nada más cómodo y fácil que elegir un producto de maquillaje multifunción, con textura crema, que se pueda utilizar en piel, ojos y labios, como el Baume Essentiel Stick de Chanel (46 €) o las sombras líquidas Idôle Tint de Lancôme (33 €).



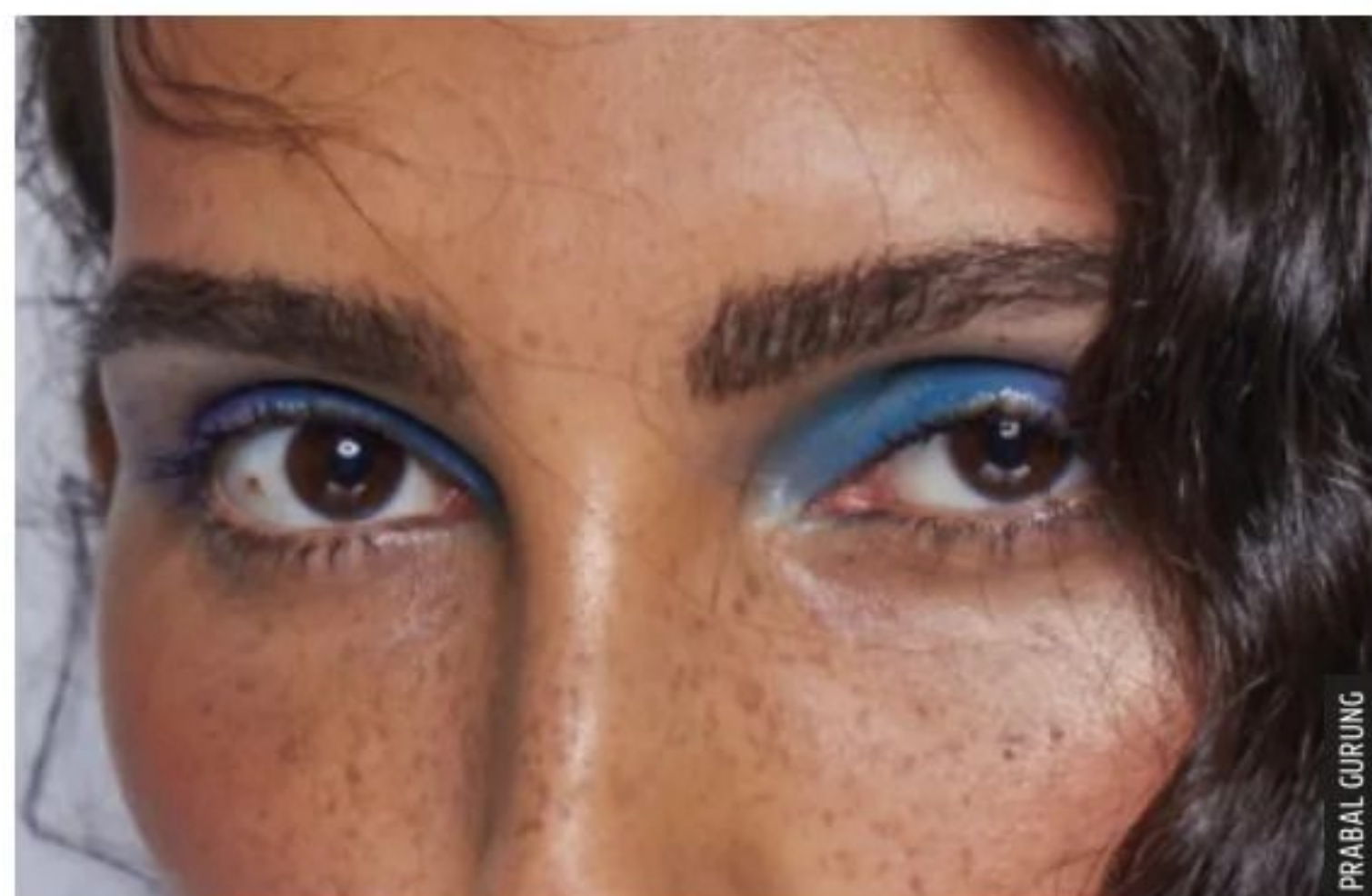
VERSACE

AZUL PROFUNDO

La pasarela y las redes sociales insisten en el azul como tendencia para la mirada. «Puedes pensar que no es para ti, pero en realidad es el color ideal para un maquillaje de ojos perfecto. Es más suave que el negro y mucho más luminoso que el marrón», apunta Violette, directora creativa de Guerlain, para quien «los ojos son la zona clave de un look». Esta temporada, la pasarela lo ha mostrado en toda su gama, del turquesa de Prabal Gurung, Antonio Marras o Versace al casi marino de Philipp Plein. Para la maquilladora, hay un **azul perfecto** que sienta bien a todas la pieles y colores de ojos: «Hay que huir de los celestes y los marinos y también de los metalizados. Y se puede usar un mismo tono para toda la mirada. Basta con aplicarlo en el párpado móvil y si se desea, ir degradándolo hacia el hueso de la ceja», nos dice.



PHILIPP PLEIN



PRABAL GURUNG



ANTONIO MARRAS



La paleta Mystic Peacock nº 360 de GUERLAIN (70 €) incorpora el azul universal para Violette.



CAROLINA HERRERA

AYER, HOY Y MAÑANA

El minimalismo con un twist que hizo eterno el estilo de Carolyn Bessette-Kennedy inspiró la colección de Carolina Herrera New York y, por supuesto, el maquillaje que lucieron las modelos. Un look intemporal, tan actual en la década de los 90 como hoy, de **piel impoluta y labios mate rojos** que asumen todo el protagonismo. Para la ocasión, se aplicó el tono 417 Fabulous Kiss de Carolina Herrera.

La edad del **POWER**

Son cincuentañeras y están en su mejor momento, sabias, seguras y con la batería llena de energía. La medicina preventiva y los tratamientos médico-estéticos más naturales acompañan a las baby boomers en el segundo gran capítulo de sus vidas.

POR ALEJANDRA YEREGUI



La oscarizada Cate Blanchett es una de esas voces carismáticas que nos animan a reescribir la narrativa del paso del tiempo. «La filosofía del antiaging debería erradicarse, envejecer es algo inherente a la vida misma. Yo apuesto por sentirte bien con la edad que tengas», ha expresado públicamente. Poco a poco se desdibujan los clichés asociados a las mujeres a partir de los 50 años. «Solo porque termine tu ciclo reproductivo no eres invisible o irrelevante, todo lo contrario, es el principio de un nuevo comienzo», explica Naomi Watts en Instagram. La actriz,

«Nos hemos ganado este momento, disfrutémolo», dice la actriz Naomi Watts. Debajo, Aitana Sánchez-Gijón.



recién casada con 55 años, ha creado Stripes, su propia línea de cuidados para mujeres con menopausia. La edad ya no define a la persona, sino su energía, experiencia vital y personalidad. Un reciente estudio de L'Observatoire Beauté revela que el 53 por ciento de las mujeres que rondan los 60 años están satisfechas con aparentarlos.

DESAFÍA LA GRAVEDAD

Queremos vivir mejor, más tiempo y reflejar nuestra mejor versión. Sabiendo que la reparación celular se estanca, la piel se afina, surgen manchas y que un 30 por ciento del colágeno de la piel se pierde en los primeros cinco años de la menopausia, surgen cosméticos diana regenerantes. La medicina estética también ofrece buenas cartas con las que jugar. «Para frenar la flacidez acentuada por la bajada de estrógenos, lo ideal son los tratamientos con estimuladores del colágeno inyectables como hidroxipatita cálcica, policaprolactona, polinucleótidos o plasma rico en plaquetas combinados con dispositivos potentes como la radiofrecuencia, ultrasonidos focalizados de alta intensidad y láseres de neodimio y fraccionados», afirma la doctora Mayte Truchuelo, miembro de Gedet (Grupo Español de Dermatología Estética y Terapéutica). La aparatología se va superando. Como el láser SmartXide Touch, de Deka, que ofrece un peeling con láser fraccionado CO₂ y además radiofrecuencia en la misma sesión (350 €, bono de 4, en Clínica Dra. Pérez Sevilla. Tel. 635 254 219). Otra gran novedad es Endolift, un láser intersticial que actúa por debajo de la piel a través de una fibra óptica de 0,3 mm que se introduce en el tejido celular a nivel profundo. Mediante fotobiomodulación, >



Como una inyección

Llegan fórmulas que, inspiradas en la medicina estética, rellenan y relajan las arrugas de la frente, patas de gallo, líneas de marioneta o del código de barras de forma visible. Como Capture Totale Hyalushot, Dior (95 €), que aporta ácido hialurónico en alta concentración, y de Time Filler Shot 5XP, Filorga (59,90 €), con péptidos como alternativa a la toxina botulínica.

TODOTERRENO

Crema que no defrauda



Proteínas de juventud

Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Brilliance Soft Crème, revierte el daño celular, de Estée Lauder (174 €).



Esculpe y redensifica

Con tecnología desarrollada para pieles maduras + 60, Concentrated Supreme Cream Vital Perfection, Shiseido (174 €).



Regenera de noche

Bálsamo de noche que resincroniza las células, las repara y desintoxica, Le Grand Baume Anti-Âge Supremya, Sisley (690 €).



Efecto antimanchas

Reafirmante antimanchas SPF 50 Neovadiol, trata también la flacidez y las arrugas de la posmenopausia, Vichy (44,10 €).



Buena cara

Hyaluron Filler + Elasticity Day Rosé FPS 30. Su completa fórmula antiedad rellena y aporta un tono rosado, Eucerin (43,95 €).

MÁS VITALIDAD

Suplementos y fórmulas mágicas



Menos sofocos

Menomaster, suplemento con azafrán, soja, vitamina B2 y 6, calma los síntomas de la perimenopausia, IVB Wellness Lab (36,90 €).



Colágeno 360º

Unique Pink Yellow Collagen by Meritxell Martí cuida la piel, el sistema digestivo, las articulaciones y la capacidad ósea (80 €).



Suplemento tópico

Loción Menopause SOS para el equilibrio hormonal, con ñame silvestre, entre otros, de Glow by Hormone University (40,50 €).



Zona íntima

Intyma Tech Gel aporta hidratación, regula el pH y cuida la flora de la zona vulvar con fitoingredientes, Sublime Oils (64 €).



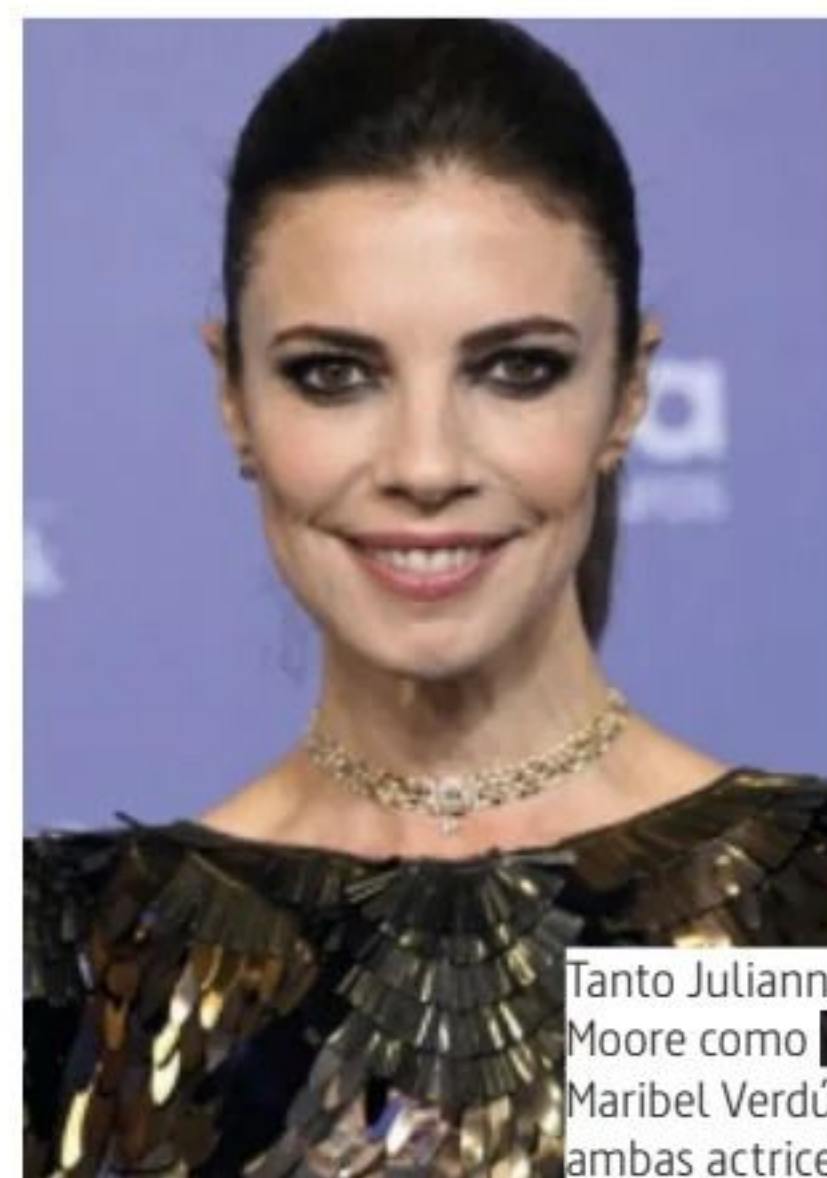
Dulces sueños

Suplemento Melatonina + L-triptófano, Kobho, mejora la calidad del sueño y, además, el estado de ánimo (14,95 €).

tensa o elimina grasa de la papada. No exige tiempo de recuperación y el efecto dura 3-5 años. Desde 1.200 €. Clínica Dr. Morales Raya (tel. 613 028 899).

RESETEO INTEGRAL

Jeanne Calment fue una longeva mujer francesa que montaba en bici con 100 años, no usó bastón hasta los 114 y murió sin perder el sentido del humor a los 122 años. Si queremos una larga calidad de vida, a partir de los 45 años hay que vigilar la salud y los hábitos. «La medicina antienvjecimiento hoy en día es preventiva, proactiva, predictiva, también más precisa y personalizada. Hay cientos de biomarcadores que pueden medirse (colesterol, glucosa, salud arterial, microbiota, etc.) y el objetivo no es lograr valores normales, sino óptimos», apunta la doctora Sonia Tejada, especialista en Neurocirugía del Hospital Ruber Internacional y en la Clínica del Dr. Durántez (tel. 699 595 619). Nada reúne tantos beneficios como hacer ejercicio. La OMS recomienda realizar 150-300 minutos semanales de actividad aeróbica de moderada a vigorosa. Pero además, hay que trabajar la fuerza para ganar músculo y, con ello, mantener la estructura ósea. Lo último es poner también el rostro a tono. El protocolo manual Sculptural Face Lifting abre y tonifica la musculatura facial de forma eficaz, en The Healing Room (110 €, @facelifting_and_release). Otro punto clave es la alimentación: suele aconsejarse incluir alimentos de bajo índice glucémico y sin ultraprocesados. Para ir



Tanto Julianne Moore como Maribel Verdú, ambas actrices y espléndidas, han optado por llevar una vida saludable y eligen cuidados naturales.

Los suplementos de Omega 3, resveratrol, Q10, melatonina, isoflavonas de soja, salvia y ginseng aportan un cóctel de bienestar.

bien guiadas, es recomendable realizar un programa integrativo, como Equilibrio Mujer en Palasiet Thalasso Clinic & Hotel (desde 2.156 €, 7 días, palasiet.com). Y, ¿quién dijo miedo a perder energía y vigor? La terapia hormonal bioidéntica (pellets) o su alternativa natural con fitoestrógenos, los tratamientos locales regenerativos, como el láser MonaLisa Touch, y los geles hidratantes vulvares hacen que esta época vital sea de aplauso.

PRESUME DE CABELLO CON CUERPO

Descubre el styler de I.C.O.N. capaz de darle a tu melena un volumen de larga duración mientras la proteges de la exposición térmica.

De líquido a espuma, este nuevo producto de I.C.O.N. con extractos botánicos, rico en fermento de salvado de arroz y repleto de proteínas voluminizadoras, aminoácidos y copolímeros naturales se va a convertir en un must beauty que transformará tu melena. Palabra. Di 'adiós' de una vez por todas a los 'bad hair days' y disfruta siempre de pelazo gracias al BODY Volumizing Foam, la espuma que proporciona un volumen de larga duración mientras protege el cabello de la exposición térmica. Y es que contiene, además, ácido hialurónico que ayuda a mantener las fibras capilares hidratadas y a evitar que se rompan por el uso de herramientas de calor. ¿El resultado? Un cabello sano lleno de CUERPO.

Ideal para cabellos finos a medios, este producto no solo transforma tu pelo en una melenaza que salta a la vista, además cuida lo que no se ve. Su formulación con hiedra, aloe vera, nuez negra, manzanilla y ginseng nutre el cuero cabelludo y el cabello; el ácido láctico, aminoácidos, péptidos, oligosacáridos y otras moléculas pequeñas reparan y devuelven la elasticidad y la cebada hidrolizada, quinoa y proteínas de trigo aportan fuerza y volumen a cada hebra. Utilízalo con el pelo recién lavado y secado con toalla, realiza el brushing y alucina con el resultado.

► MÁS INFORMACIÓN Y VENTA EN ICONENCASA.COM, SALONES I.C.O.N. Y TIENDAS ONLINE ASOCIADAS



**MÁXIMA
PREOCUPACIÓN**

La reparación del cabello preocupa al 80 % de las consumidoras y se ha convertido en el término más buscado en Google, con un crecimiento del 65 % el último año, según datos revelados por Kérastase.



EL PELO *se ahoga*

¿Podías imaginar que el agua es una de las grandes enemigas de tu cabello? Evidentemente, no utilizarla es imposible para tenerlo limpio y brillante. Te decimos por qué lo daña, cómo evitarlo y cómo mantener un pelo bonito... porque hablar de sano, según las expertas, no es apropiado.

POR MARTA BONILLA

El pelo dañado es la principal preocupación de las mujeres, según la consultora Nielsen. Y muy pocas se libran de ello: 7 de cada 10 reciben tratamientos químicos que provocan este daño en el cabello, desveló Kérastase durante la presentación de Première, su última línea de cuidados. Por no hablar del perjuicio que le causa el calor, sobre todo de las planchas. Ahora se añade un nuevo enemigo: ni más ni menos que el agua, inevitable e insustituible para el lavado, el gesto más básico de cuidado del cabello. Tanto como que la farmacéutica especialista en pelo Helena Rodero asegura que «el concepto de hidratación del pelo me parte el alma. No puedes decir que el cabello debe hidratarse porque eso significa *meter* agua, y el agua lo debilita. Podrás nutrirlo, acondicionarlo, rellenarlo... pero nunca hidratarlo y es un error típico», explica la colaboradora de DS Laboratoires, cuya línea Revita es una de las más recomendadas por dermatólogos para el cuidado capilar.

Ella habla de fatiga hydral, «un concepto científico que define la entrada y salida continua de agua. Esto hace que el cabello se hinche cuando entra el agua y al hincharse se despegan la cutícula, rozando con la de al lado, se rompe y se deshila y la consecuencia es que el cabello se encrespa y no brilla». Por eso, Helena aconseja aplicar la mascarilla antes del lavado: «Al hacerlo en seco crea un efecto barrera que provocará que cuando lo laves, el cabello absorba menos agua. Además, es más fácil que respetes el tiempo recomendado de exposición, que no suele ser menos de 10 minutos, que cuando ya estás dentro de la ducha».

DESCALCIFICAR EL CABELLO

En la propia composición del agua está también uno de los grandes enemigos del cabello: «El agua está cargada de

minerales y principalmente de calcio, que es el más perjudicial. En las zonas de agua dura todavía es peor. Imagina un vaso calcificado, con esas manchas blancas de agua y visualiza eso en las fibras de tu cabello para hacerte una idea. El calcio penetra hasta la capa de queratina, que es lo más profundo del pelo y hace que se vuelva rígido y fácil de romper en el interior. Mientras que exteriormente se ve áspero, sin brillo y sin energía. Si ya está sensibilizado, le afecta tres veces más, porque al ser más poroso que un cabello sano, absorbe más calcio», explica Fernando Gómez de la Paz, director de educación de Kérastase, durante la presentación de Première, la primera línea *descalcificadora* para el cabello.

«Sus fórmulas tienen la mayor concentración de ácidos puros –un 8 %–, entre los que destaca el ácido cítrico, responsable de este efecto liberador del calcio; glicina, que penetra en el cabello y reconecta los puentes de queratina que reducen la rotura; y péptidos, que ayudan a rellenar la superficie del cabello, fortaleciéndola», explica Edna Crespo, product manager de la firma.

co, responsable de este efecto liberador del calcio; glicina, que penetra en el cabello y reconecta los puentes de queratina que reducen la rotura; y péptidos, que ayudan a rellenar la superficie del cabello, fortaleciéndola», explica Edna Crespo, product manager de la firma.

¿EXISTE EL PELO SANO?

«No creo que sea una buena definición, porque el pelo en sí, la fibra capilar, está muerta. Sin embargo, el cuero cabelludo, que es donde se encuentra el >

- BIEN CUIDADO -

Champús, acondicionadores y tratamientos que protegen, fortalecen y reparan.



Limpieza profunda

India Cleansing Shampoo, de I.C.O.N (34 €), lava el cabello en un lujoso baño de aceites y extractos como el argán y la fruta de moringa.



Descalcificar

Concentré Décalcifiant Ultra-Reparateur Première, Kérastase (66 €). Tratamiento intensivo prechampú que elimina calcio, fortalece y reduce rotura.



Brillo y suavidad

El acondicionador nutritivo, Phyto (17,90 €), ayuda a nutrir el cabello sin apelmazar la fibra y a desenredar sin necesidad de usar cepillo.



Favorito de dermatólogos

Champú Hair Density Revita, DS Laboratories (23,95 €). Combate la caída y fortalece el cabello al mismo tiempo que trata su belleza.



Efecto reconstructor

Tratamiento intensivo Acidic Bonding Concentrate, Redken (26 €), con ácido cítrico, para aplicar y dejar actuar 10 minutos antes del lavado.



Actúa en tiempo record

Ampolla Repara & Protege, Pantene (4,99 €/3 u), es un tratamiento intensivo para pelo débil y dañado que repara de medios a puntas en 30 segundos.

folículo, es piel, y tenerlo sano es sinónimo de un cabello bonito», nos dice Helena Rodero. El folículo se renueva constantemente y cualquier cosa que ocurra en nuestra vida –sueño, alimentación, estado de ánimo...– le va a afectar positiva o negativamente: «Por eso es tan importante el estilo de vida, incluso para el cabello. Además, también hay algunas enfermedades, como la tiroidea, que lo vuelven más débil. Con el plus de que no es prioritario, como otros órganos: si hay deficiencia de magnesio o de vitaminas, lo que queda se va antes a los huesos o al cerebro que al pelo», asegura Rodero.

«El calcio del agua penetra en el interior del pelo, hace que se vuelva rígido y se rompa, además de dejarlo áspero y sin brillo».

Fernando Gómez de la Paz, dir. Educación Kérastase

Consejos de experta

- 1. Cuidamos (muy) MAL el pelo.** Nos guiamos por los mitos y lo que vemos en la televisión. Simplemente, esa imagen que nos muestran del lavado, echando el champú y frotándolo todo, es muy dañina.
- 2. Champú SOLO en el cuero cabelludo,** no en toda la fibra. La acción del champú, sin frotar, ya retira la grasa que la protege y la deseca, si además frota, rompes la cutícula.
- 3. Desenredar en seco, lavar y NO peinar en mojado.** Por ese orden, es el protocolo perfecto. El cabello seco es más resistente, primero desenredamos, el champú lo aplicas en las manos mojadas, humedeces el pelo y metes los dedos, siempre tocando el cuero cabelludo y frotando de delante a atrás, en la misma dirección: frontal, nuca, laterales.
- 4. NO sustituir acondicionador por mascarilla.** Tiene efecto instantáneo y aporta suavidad, brillo, facilita peinado, quita encrespamiento... las mascarillas, si las dejas menos tiempo, no hacen efecto.
- 5. NO retorcer el pelo enredándolo** en la toalla, sino superponerla y dejarla 5 o 10 minutos para quitar el máximo de humedad.
- 6. SÍ al secador.** Bien utilizado puede ser tu mejor aliado, porque arrastra el agua. Hay estudios científicos que demuestran que situarlo a 15 centímetros de distancia, a temperatura media, velocidad alta y secarlo de arriba a abajo en la dirección de la cutícula, es bueno para el pelo.
- 7. COMBINAR dos champús.** Primero el limpiador, según tu cuero cabelludo (graso, seco, con caspa...) y luego otro, fijándote en el efecto belleza (protector color, antifriz...))
- 8. Parabenos, sulfatos y siliconas NO** dañan el pelo. Los sulfatos ayudan a limpiar el cuero cabelludo, los parabenos son un conservante autorizado por la UE y la dimeticona aporta suavidad al pelo.



Helena Rodero, farmacéutica especialista en pelo y colaboradora de DS Laboratories.



CUIDAR EL PELO COMO EL ROSTRO

Tumbada en camilla, como la del mejor tratamiento facial, y con un protocolo relajante de masajes y terapias que devuelven suavidad, brillo y vitalidad al cabello.



TERAPIA CAPILAR

1. Claudia di Paolo Hair Wellth Spa. Inventora del hair spa en España, da un paso más en su espacio del Hotel Villamagna (Madrid). **2.** Miriam Quevedo, hotel Mandarin Oriental (Barcelona). Su último tratamiento 24 Gold, con 3 tipos de oro, masajes circulatorios y drenantes, aúna lujo, eficacia y bienestar. **3.** Leonor Greyl, Maison Eduardo Sánchez (Madrid). Tratamientos personalizados con activos naturales y aparatología: recupera salud en el cuero cabelludo y una melena bonita. **4.** Hair Spa, Maison Sisley (Madrid). Magníficos tratamientos reestructurantes. **5.** Rossano Ferreti, Spa Four Seasons Hotel (Madrid). Disfruta del famoso corte invisible y de los tratamientos deluxe de esta estrella de la peluquería internacional.

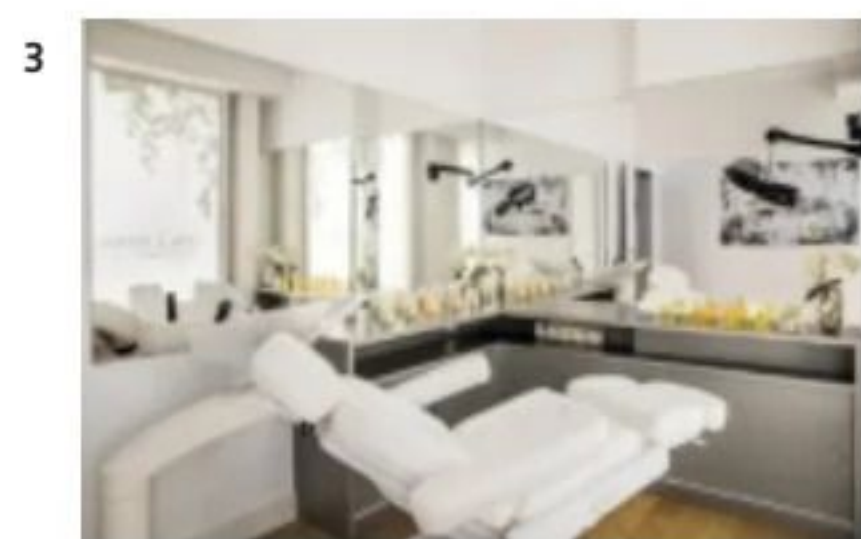


FOTO: GETTY IMAGES.



BUENAS SENSACIONES

«Es clave sentir placer cuando te aplicas un producto. Yo he formulado medicamentos y ahí da igual, pero en un cosmético, no», dice Ginestar, director científico de Sisley, que ha presentado la textura ligera de Sisleya, que se suma a la normal y la rica.

- INNOVACIÓN -
CUESTIÓN de TACTO

La textura (y el aroma) es clave en un cosmético. Si te gusta, serás más constante en su uso; puede incluso aumentar su eficacia.

La sensorialidad es una de las características que más se valoran en una crema. Lo primero que notas: si te gusta o no. Y esa sensación no hay que subestimarla en absoluto, porque está demostrado que si te resulta agradable vas a ser más constante y utilizarás la cantidad adecuada –esto es clave en los bronceadores, que si te aplicas menos de la dosis recomendada disminuye la protección– y «estoy convencido de que contribuye, de una forma más o menos placebo, a la actividad y la eficacia del

producto», nos dice el valenciano José Ginestar, director científico de Sisley. Esta firma de lujo acaba de lanzar una nueva textura de Sisleya, su tratamiento más icónico. Más ligera, esta nueva crema se suma a las dos que ya existían: normal y rica. «Detectamos una necesidad en el mercado: está dirigida a personas más jóvenes que quieren empezar a usar este tratamiento global; a pieles mixtas con tendencia a grasa; pero también para usuarias de la normal y rica, que en verano o cuando hay más humedad, prefieren una textura más fluida», explica el farmacéutico. Crearla ha requerido cinco años de trabajo: «No es fácil adaptar la misma fórmula a una nueva textura. Sisleya es una crema compleja, con 50 activos, cada uno en su dosis exacta y eso dificulta el trabajo porque debes lograr que el producto sea cosméticamente agradable –los activos no lo son, huelen, tienen colores...– y estable –lo más difícil–, porque tocas una cosa y se descompensa todo».

Sisleya lleva 25 años en el mercado. Nació en 1999 y se reformuló en 2016 para incorporar los descubrimientos sobre epigenética, vinculados al estilo de vida –alimentación, sol, polución...–, causantes del 80 por ciento del envejecimiento; el otro 20 por ciento depende de los genes: «esos factores externos alteran el ciclo vital de la célula y esto afecta a su correcto funcionamiento, a los ritmos circadianos que les hace protegerse de día y regenerarse de noche, a la energía celular que permite a las células renovarse correctamente... Esta energía depende de la mitocondria, que es como la central eléctrica de nuestro organismo. Si se ralentiza, se acelera el envejecimiento. Con Sisleya actuamos para mejorar la interconexión de las mitocondrias sobre esa red, estimular la síntesis de atp y mantener un nivel óptimo de energía, incluso en pieles maduras».



ICONO LIGHT

Sisleya L'Intégral Anti Age, gel crema fresco de Sisley (466 €) es la nueva textura más fluida de este icono antiedad. No pesa pero aporta confort y suavidad a la piel.



EL ORO *de los* PERFUMISTAS



El almizcle es el acorde esencial para conseguir una sintonía perfecta, llena de armonía. Esta preciada sustancia, bien dirigida, es una de las responsables de la exquisitez de un perfume, como los de la colección de Alta Perfumería de Bvlgari.

POR ANDREA ARABIA

Los perfumistas deben disponer para sus fórmulas de una materia prima más valiosa, literalmente, que el oro. Seductor, sensual y muy atractivo, el elemento que puede llegar a obsesionarles es, además, el encargado de que el resto de sus compañeros de orquesta brillen con más luz. Como si de una batuta de director se tratara, el almizcle o musk (del latín, muscus) mezcla, fija y moldea los ingredientes elegidos por el perfumista en una serie de acordes embriagadores. El resultado son notas limpias y transparentes, confortables, afrutadas, empolvadas y, sobre todo, muy sensuales... similares al aroma de la piel.

Para el maestro Alberto Morillas, académico de número con el sillón Jazmín en la Academia del Perfume, el almizcle es uno de los ingredientes más valorados en la paleta del perfumista y la piedra angular de un gran número de creaciones de la maison Bvlgari. «Para nosotros, el almizcle es como el oro para el joyero», asegura el gran nariz español y creador de distintas

fragancias de la casa italiana. Elena del Valle, formadora de Perfumes Bvlgari, nos cuenta que el almizcle que utiliza la maison es «un acorde muy característico y registrado únicamente para nuestra marca, constituye nuestro sello olfativo». Está en todas las fragancias, aunque a veces ni siquiera se comunica como ingrediente principal porque también puede estar incluido en algunos acordes que no desvela el perfumista.

Decir que el almizcle es el oro de los perfumistas no es ninguna exageración. De hecho, se queda corto, ya que, puesto el mismo peso de almizcle y oro sobre una balanza, el precio del primero puede quintuplicar al del segundo. Ahora bien, como en todo, hay diferencias. Con la referencia del de los

ciervos almizcleros del Himalaya como el más reconocido y de mayor calidad, existen varios tipos de almizcle natural. Pero hace ya más de un siglo que se trabaja sobre productos sintéticos. Medido en pérdida de vidas animales y criterios de sostenibilidad, hoy la obtención de

LA NOTA PERFECTA

El almizcle que trabaja BVLGARI en sus perfumes es un acorde muy característico y registrado solo para su marca, constituye su sello olfativo.



LOS REYES DE GRASSE

Dos de los mejores perfumistas del mundo, Alberto Morillas (derecha) y Jacques Cavallier (abajo), se dieron cita en Francia para compartir los secretos de BVLGARI Parfums.



ALTA PERFUMERÍA

La colección de perfumes de Allegra, BVLGARI, se puede personalizar con esencias exclusivas como Riva Solare, Passeggiata, Dolce Estasi, Ma'magnifica o el deseado Magnifying Musk (foto izda.), mientras que la colección de Alta Perfumería BVLGARI Le Gemme representa un viaje sensorial en busca de las gemas más deslumbrantes (Yasep, foto dcha., Tygar, Desiria o Falkar, entre otras).



un almizcle natural tendría un precio que la industria del perfume no está dispuesta a pagar. De hecho, su uso está prohibido desde hace décadas, aunque su innovación estética se produjo de manera accidental cuando a finales del siglo XIX el químico alemán Albert Baur estaba investigando para encontrar un explosivo más eficaz que el TNT y observó por casualidad que una de las sustancias que estaba preparando desprendía un olor similar al del almizcle natural. Sus investigaciones evolucionaron hasta crear las primeras sustancias sintéticas utilizadas en perfumería, los nitroalmizcles. El muscone –creado en el año 1906 a partir del aislamiento de moléculas de almizcle– y otros tipos conocidos como macrolíticos son la materia prima de los perfumistas y unos de los preferidos del maestro español.

Morillas, creador de icónicas fragancias de la casa francesa Bvlgari, como Rose Goldea, Omnia o Bvlgari Man Wood Essence, asegura que existen más de treinta tipos diferentes de almizcles. «Lleva mucho trabajo elegir una gama de tres o cuatro

para que la sintonía de una fragancia sea perfecta», explica el prestigioso nariz.

La referencia al equilibrio y la armonía es constante en la valoración de un gran perfume. Morillas no concreta si la escala de aromas es más o menos limitada que la de notas en una partitura, pero subraya que es imprescindible combinar y mezclar bien, igual que las notas y acordes en una gran obra musical. La paleta es muy variada: va desde aromas afrutados o florales a otros más oscuros y unos terceros cargados de emoción. «Para transmitir la historia más bonita tienes que partir de la melodía correcta y entender que este elemento, el almizcle, no le huele igual a cada persona ni genera el mismo efecto sobre cada piel... Para eso es esencial decidirse por un musk concreto».

La nueva colección de eau de parfums Allegra de Bvlgari se puede personalizar con esencias exclusivas que consiguen intensificar sus sensaciones. Una de ellas, la más preciada, es precisamente la de almizcle, que está inspirada en la sensación íntima del tacto y evoca la fascinante alegría de un abrazo.



PIEL RADIANTE

La icónica base de maquillaje Luminous Silk, ARMANI BEAUTY (60 €), es ligera, de cobertura media y modulable, con un acabado luminoso... perfecta para realzar la belleza natural.



RUBOR GLOW

Colorete Luminous Silk Glow Blush, tono 30, ARMANI BEAUTY (45 €). Su tecnología de relleno alisa la piel y aporta un suave toque de color. Con pigmentos que reflejan la luz.



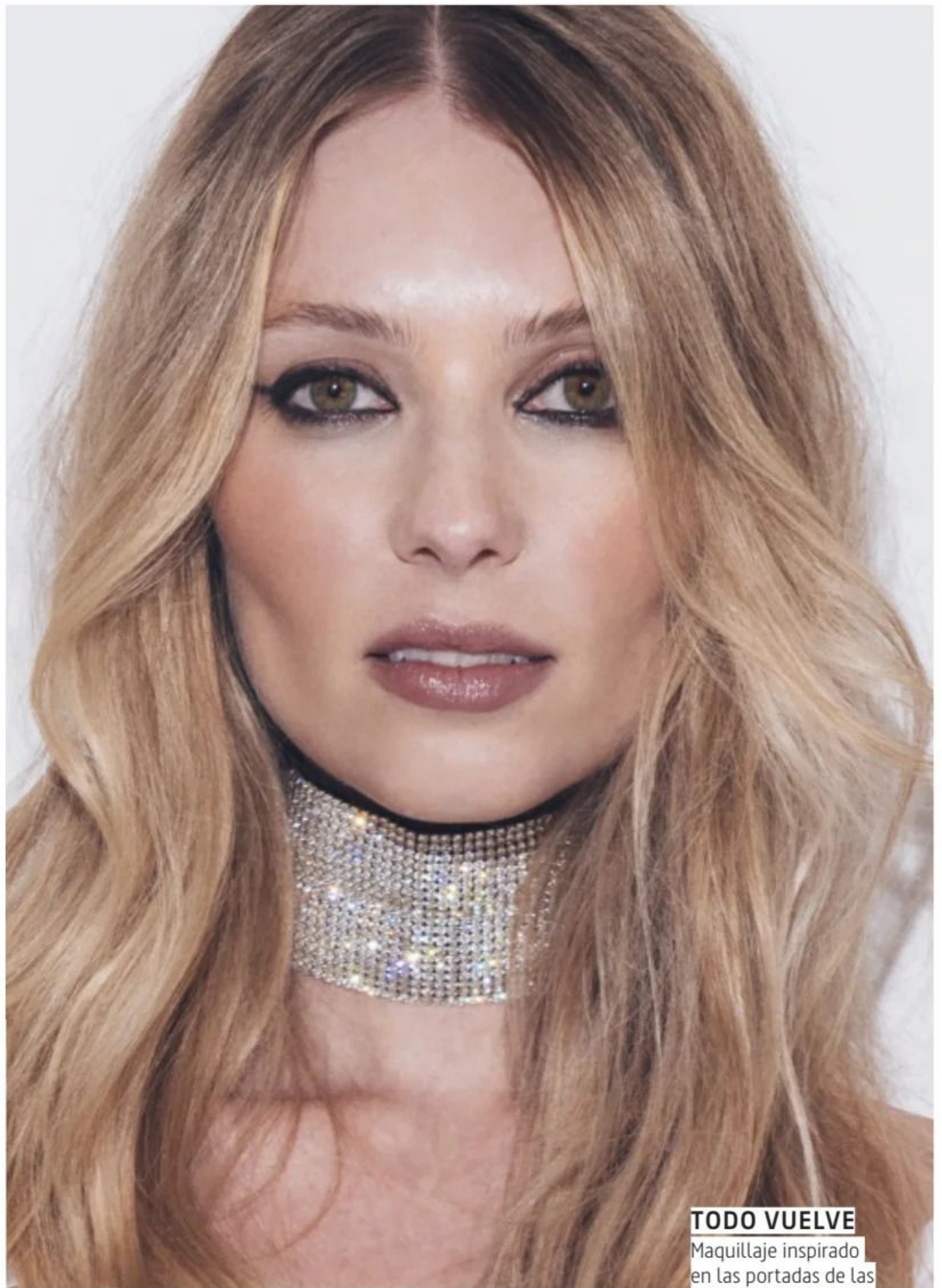
A PEDIR DE BOCA

Lip Power, tono 110, ARMANI BEAUTY (35 €). Proporciona un tono vivo y satinado, moderno; aúna larga duración y confort gracias a una fórmula con alta concentración de aceites.



OJOS NEGROS

El delineador Eyes to Kill Designer Eyeliner, ARMANI BEAUTY (33 €), resulta ideal para enmarcar y destacar la mirada. Al aplicarlo por encima permite emborronar el ojo.



TODO VUELVE
Maquillaje inspirado en las portadas de las supertops de la década de los noventa.

- LOOK DE PORTADA -

VUELVEN *los 90s*

El estilo grunge que marcó los looks de finales de los años noventa vuelve una y otra vez. Y esta temporada no iba a ser menos. No hace falta más que recordar la imagen de las supermodelos –de Linda Evangelista a Claudia Schiffer– en aquellas fotos como recién levantadas de la cama, con los ojos *emborronados* después de una noche larga; o tantas imágenes de unas jovencísimas Drew Barrymore y Winona Ryder con la mirada enmarcada en un intenso negro. En ese recuerdo se ha inspirado Pilar Lucas para crear este look *party*: «Destaca una piel perfecta, con toques glowy. La boca la dejamos nude –sin los perfilados que se llevaban en esa década– y aplicamos un colorete en un tono rosa terroso, para dejar todo el protagonismo a los ojos, que hemos delineado tanto en el párpado superior como en el inferior e interior, para crear un efecto trasnochado», nos explica la experta.

POR MARTA BONILLA. FOTO RICHARD RAMOS. ESTILISMO MARTA LASIERRA. MAQUILLAJE PILAR LUCAS.

STAND UP

la iniciativa contra el acoso callejero que funciona

El acoso callejero siempre tiene importancia. Y, gracias a L'Oréal Paris, tenemos las herramientas para combatirlo.

El 78% de las mujeres ha sufrido acoso sexual en espacios públicos. Y el hecho de presenciar una situación de acoso y no intervenir aumenta el trauma de la persona acosada. L'Oréal Paris se ha propuesto revertir esta situación absolutamente inaceptable. En colaboración con la ONG Right To Be han unido fuerzas para proteger la dignidad de mujeres y hombres a través de la creación de un conjunto de herramientas demostradas que ayudan a la gente a intervenir de manera segura cuando son víctimas o presencian situaciones de acoso

El **82%** de las mujeres en España han experimentado acoso callejero.

Stand Up ha formado a

2 millones de personas contra el acoso callejero.



NO CULPES A TU LABIAL.

EL ACOSO CALLEJERO NUNCA ES TU CULPA.
NADA DEBE INTERPONERSE ENTRE UNA MUJER Y SU AUTOESTIMA

STAND UP
contra el acoso callejero

por **L'ORÉAL PARIS**
con **RIGHT TO BE**

#WeStandUp Realiza la formación de 5 minutos en: standup-spain.com



► REALIZA LA FORMACIÓN DE 5 MINUTOS EN WWW.STANDUP-SPAIN.COM A TRAVÉS DE ESTE QR

so en espacios públicos.

El resultado es el programa Stand Up, una formación basada en la metodología de las 5D's de Right To Be (Distracer, Delegar, Documentar, Desahogar y Dirigirse al acosador) que está diseñada para que no tenga consecuencias negativas para quien la lleva a cabo ni para la persona que atraviesa la situación de acoso. Y es que sean cuales sean las circunstancias, es importante sentirse seguro antes de intervenir. La idea es que, una vez formadas, tanto las personas acosadas como las que presencien la situación sean capaces de actuar. Son suficientes cinco minutos para completar la dinámica que se hace totalmente online y que comienza por dar algunos ejemplos visuales claros para identificar lo que es el acoso callejero para explicar después cómo utilizar correctamente las herramientas del programa. Con Stand Up de L'Oréal Paris el acoso callejero termina aquí.

El **97%** de los formados en Stand Up se sienten más capacitados para intervenir cuando son testigos de acoso callejero.

Stand Up está presente

en **42** países de todo el mundo.

Ponerse la MÁSCARA, bendita LUZ

Trasladar los cuidados de belleza profesionales a casa. Es el objetivo de todos los gadgets que llevan años inundando el mercado de la belleza y que, por fin, se están consolidando. Las máscaras de luz led fueron de las primeras y hoy las más populares. «A mí me encantan. En los centros llevamos muchos años utilizando la luz como terapia de belleza y salud y sabemos de sus múltiples beneficios. Y la posibilidad de completar los tratamientos en casa es fantástica, pero hay que hacerlo dos o tres veces por semana y ser constantes para que funcionen. En un mes notas los primeros resultados, más luz, los poros más cerrados y a los tres meses, ya mejoran firmeza, líneas de expresión...», dice Natalia de la Vega, fundadora y directora de Tacha.

LED son las siglas en inglés de diodo emisor de luz y que, aunque nos suene a chino, está presente en nuestra vida diaria, desde los smartphones a los semáforos, y llevan mucho tiempo también utilizándose en dermatología y belleza. «Desde que la NASA descubrió sus propiedades para reparar y cicatrizar los tejidos de los astronautas, se empezaron a aplicar los beneficios de esta tecnología», nos explicó Mónica Sada, fundadora

Son las estrellas de la beauty tech para casa. Unas máscaras de terapia fotolumínica, con acción antiedad, acné, manchas... que funcionan solo si eres muuuy constante.

y CEO de Unicskin, durante la presentación de su máscara, de tecnología coreana. La acción de estos dispositivos se basa en la fotoestimulación, que potencia la actividad celular mediante diferentes longitudes de onda. Cada una se identifica con uno de los siete colores de luces led, con diferentes efectos: la roja con acción antienvjecimiento, la verde que controla la hiperpigmentación y la azul que actúa sobre las bacterias que provocan el acné, son las más utilizadas y las que están en todas las máscaras. Otras ofrecen un plus, sumando la luz

amarilla que reduce rojeces, la naranja que revitaliza y aporta luz, la cian calmante de la piel estresada y la violeta que reduce inflamación. La blanca, fuera del espectro de onda visible, se considera una luz adicional, que potencia la firmeza y ayuda a tensar la piel.

¿Cómo funcionan? Se conecta la máscara, se elige el color y se coloca sobre el rostro. La de Foreo, fabricada en una silicona que se adapta al rostro, permite autonomía de movimientos. Las sesiones recomendadas oscilan entre 20 y 30 minutos y se pueden combinar dos colores diferentes, la mitad del tiempo cada uno. Son seguras y totalmente indoloras.

POR MARTA BONILLA.



Genius Light, de TALIKA (345 €), es una máscara súper ligera con tres tipos de luz led –roja, azul y naranja– y cuenta también con corrientes de electroestimulación.



Lucibel, de DIOR (4.000 €), potente y con una gran longitud de onda, para casa o de uso profesional –Tacha posee un protocolo para iluminar la piel antes del maquillaje–.



Led Mask Phototherapy, YLÉ (289 €) con tecnología española y 4 colores, actúa sobre todo contra el acné y sus cicatrices, afina los poros y mejora la textura de la piel.



Light Therapy Golden Facial Treatment Device Led, de MZSKIN (590 €), con cinco luces y otras tantas acciones, a las que se suma un potente efecto despigmentante.



Máscara FAQ 202 de FOREO (839 €), con 8 luces, 600 puntos de luz y muy cómoda de utilizar gracias a que su material de silicona se adapta como una segunda piel al rostro.



Unicled Korean Mask de UNICSKIN (330 €), con 7 luces, se recomienda su uso por la noche, tras limpiar la piel, en sesiones de 30 minutos. Permite ajustar la intensidad.

- UNA LÍNEA ICÓNICA QUE LLEGA RENOVADA -

VITAMINA E *a tope* de HIDRATACIÓN

Esta vitamina, con importantes y demostrados beneficios, es el ingrediente principal de una línea icónica de cuidado facial de The Body Shop que llega renovada y mejorada, es sostenible y vegana. Objetivo: lograr una piel nutrida, hidratada y firme.

Cada 26 segundos se vende en el mundo un producto de esta icónica línea de The Body Shop que nació en los años 70. Sus beneficios hacen que se haya convertido en un must have de los cuidados faciales. Ahora, esta línea de Vitamina E, llega enriquecida para potenciar al máximo la hidratación de tu piel. Además, su nuevo look es sostenible, acorde con las exigencias del planeta: envases de aluminio, vidrio y plástico reciclados, que a su vez son reciclables, con una formulación 100% vegana certificada por The Vegan Society. Elaborada con un 89% de ingredientes de origen natural, sus cremas y sérum contienen ácido hialurónico, una molécula capaz de almacenar 1.000 veces su peso en agua, y aceite de semilla de frambuesa, rico en vitamina E, y un potente antioxidante.

LAS DOS ESTRELLAS DE LA LÍNEA

La crema hidratante y el sérum son las estrellas indiscutibles de una completa gama. La Crema Hidra-

tante de Día de Vitamina E ha sido, desde su lanzamiento en los años 70, un icono cosmético apto para todo tipo de pieles. Su textura es cremosa, ligera, hidratante y nutritiva, protege la piel e hidrata hasta un 38% más durante 8 horas.

El nuevo Sérum Hidratante Bifase es ultra ligero, no graso e hidrata la piel hasta 30 horas. La fase primera del sérum contiene ácido hialurónico para proporcionar una hidratación intensa. La fase dos, contiene Vitamina E y aceite de semilla de frambuesa, que ayuda a que la piel esté más hidratada y rellena durante todo el día.



RESULTADOS VISIBLES

La crema y el sérum, reformulados y enriquecidos, logran resultados a la vista: piel hidratada y firme y bien nutrida.

LOS 6 BENEFICIOS DE LA VITAMINA E

1. Frena el envejecimiento y la oxidación. Neutraliza los radicales libres y contribuye a mantener la salud de la piel.
2. Hidrata. Fortalece la barrera cutánea y ayuda a retener la humedad.
3. Calma. Ayuda a reducir la inflamación en la piel en casos de irritación.
4. Regenera. La vitamina E promueve la regeneración celular.
5. Aporta elasticidad. Y eso ayuda a prevenir la aparición de arrugas y líneas finas.
6. Reafirma. Ayuda a combatir los signos del envejecimiento y a mantener la piel más firme.



LECCIÓN DE VIDA

Amagoia Eizaguirre, @habituatea en Instagram, ha dedicado su segundo libro a la constancia, convencida de que «una persona constante llegará más lejos que una inteligente. Y cada vez hay menos constancia». Algunas de sus claves, sobre las que se extiende en el libro: **Si te caes, levántate.** Cada día cuesta más entender que no sale todo a la primera. **La constancia se trabaja** y se aprende. Lo primero es superar creencias limitantes. **Creo en la gestión de la energía,** en conocer cuándo eres más productivo y doy claves para tener puntos de recarga. **Diseñar recompensas** a corto, medio y largo plazo para que el camino sea más ameno. **Ver el lado positivo de las cosas,** no ser victimista. Y un largo etcétera.



CLAVE DEL ÉXITO

El pequeño libro de la constancia, de Amagoia Eizaguirre (Alienta Editorial), aporta herramientas para aprender a ser constantes.

QUÉ hay DE NUEVO

EDITOR'S CHOICE

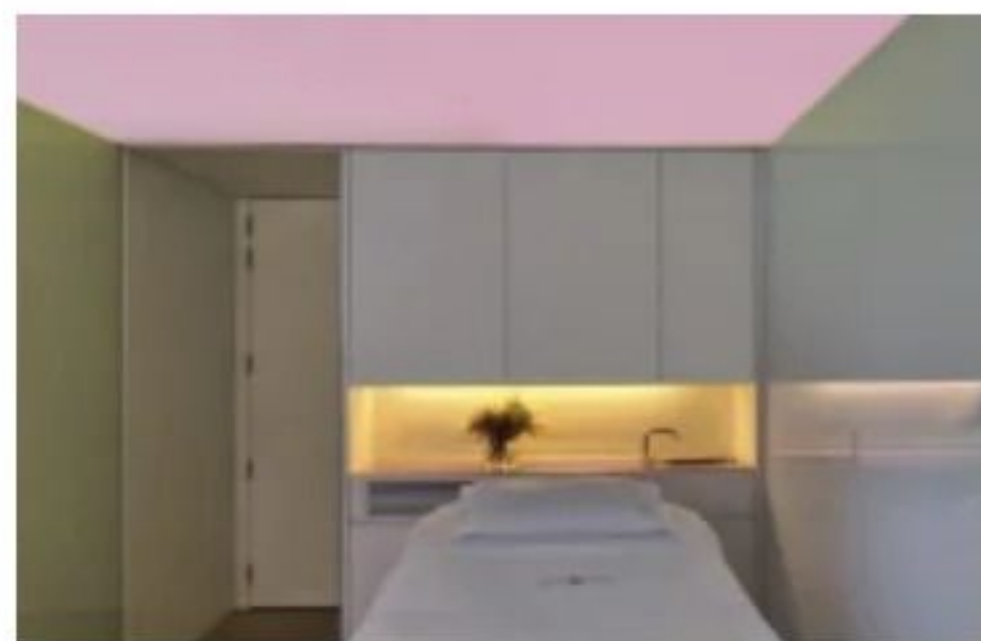
En la belleza, como dice @habituatea en el libro que recomendamos, también la constancia es la clave del éxito.

Marta Bonilla, redactora jefa y responsable de Belleza

¿SABES QUÉ ES EL STRESS AGING? Clarins define así el efecto que el estrés físico, ambiental y psicológico tienen en la piel, y ha demostrado que aceleran el envejecimiento.

ACCIÓN ANTIESTRÉS

Según Clarins, uno de los principales efectos del estrés en la piel es el debilitamiento de la barrera cutánea y la pérdida de vitalidad. Para reforzarlas, la línea Multi Active -esencia, crema de día y noche- tiene niacinamida y cardo mariano.



El mejor centro para IPL

La luz pulsada es el tratamiento básico para borrar manchas, venitas, líneas y dejar la piel uniforme y con luz. Bien hecho tiene un resultado fantástico y si las que más probamos nos lo hacemos en Felicidad Carrera, por algo será.

Darse el capricho

Sensorial, con textura cremosa y aroma exquisito, Ultimate The Mask de Sensai se aplica de noche, no se aclara y te levantas con la piel increíble.



Básico en mi neceser

Cuando te preguntan qué te has hecho en las pestañas y solo llevas la máscara transparente de U/1ST es que las alarga, define e intensifica el color de forma natural. Y fija las cejas.



Nutricosmético

Hyagold Night de Luxmetique, con una alta concentración de hialurónico para la piel pero también magnesio para huesos y músculos, ayuda a dormir y descansar.



Puesta a punto

Mi propósito de temporada: ser constante con el nuevo Bear 2 Body de Foreo, con masaje y microcorrientes para tonificar, combatir celulitis, flacidez...

- EXPERTOS EN EL CUIDADO DE LA PIEL -

WOMAN

madame
FIGARO

Gracias a su experiencia e investigación científica puntera, los cuidados dermatológicos Eau Thermale Avène son reconocidos y recomendados por dermatólogos de todo el mundo. Suscríbete a WOMAN MADAME FIGARO y descubre su gama de productos más innovadora hasta la fecha.

Hyaluron Activ B3 es una rutina completa de regeneración celular con activos potenciadores de longevidad para una nueva eficacia contra el envejecimiento. Lo que, unido a Ultra Fluido Ultramat SPF 50+, hace de este kit un indispensable para prevenir y difuminar los signos de la edad.

- 1. Aqua-gel crema regeneradora celular:** Con ácido hialurónico puro y niacinamida al 6 %, este aqua-gel crema reafirma la piel y corrige las arrugas.
- 2. Sérum concentrado voluminizador:** Un concentrado en ácido hialurónico puro y niacinamida, sin fase grasa ni perfume, que se puede aplicar en el contorno de ojos.
- 3. Cuidado de ojos triple corrección:** Contorno de ojos que atenúa las ojeras, arrugas y bolsas. Con efecto frescor instantáneo para activar la microcirculación.
- 4. Ultra Fluid, Ultra Mat SPF 50:** Protege frente a la radiación solar y la luz azul. Su textura invisible de absorción inmediata lo convierte en la base de maquillaje perfecta.

Lote valorado
en 140 €



12 NÚMEROS DE WOMAN MADAME FIGARO PREMIUM 47 € o POCKET 24 €
LLAMA AL 915 862 220* O ENVÍA UN CORREO A: ATTSUSCRIPTOR@WOMAN.ES
O ENTRA EN: [HTTPS://WOMAN.ELPERIODICO.COM/SUSCIPCION/](https://woman.elperiodico.com/suscripcion/)

Horario telefónico de 9 a 14 h, de lunes a viernes. Promoción válida para España y hasta agotar existencias. Puedes suscribirte a la revista Woman Madame Figaro sin regalo con un 25 % dto. Formato Premium, 36 € y Pocket, 17,10 €. Bases legales suscripciones en woman.es/suscribete

EL PÁDEL FEMENINO DE LA MANO DE OYSHO

El circuito líder de pádel femenino amateur de nuestro país se posiciona como un referente en sector y amplía torneos. Este año, la ciudad de A Coruña se une al calendario como la novena ciudad y Barcelona y Madrid siguen destacando por su alta participación.

Women Padel Oysho apuesta por un formato de juego con 5 niveles diferentes y sin necesidad de estar federado. ¡Cualquier jugadora puede unirse!

Como novedad, la marca deportiva Oysho se convierte en el patrocinador técnico y Title Sponsor de la Women Padel Oysho. Esta alianza fortalece la apuesta de Oysho en el mundo del deporte femenino, destacando el compromiso técnico en sus colecciones de raqueta y del resto de actividades deportivas.

Además este año, la Women Padel Oysho cuenta con muchas novedades; la camiseta oficial Oysho y un welcome pack con muchas sorpresas. Durante el torneo habrá diferentes activaciones; experiencias con jugadoras profesionales, degustaciones cortesía de Estrella Damm y Fever Tree, cenas y conciertos benéficos. También contamos con patrocinadores premium que apoyaran al circuito todo el año como DKV, APROPERTIES, NH Hotels&Resorts y PRENSA IBÉRICA.

Apúntate en www.women-padel.com o descárgate nuestra nueva App Móvil Women Padel Oysho. ¡Inscripciones abiertas

women-padel.com



WOMEN PADEL OYSHO

BARCELONA	ARTÓS SPORTS CLUB		3 AL 10 DE MARZO
MADRID	MORALEJA C. P.		10 AL 14 DE ABRIL
P. MALLORCA	PINS PADEL CLUB		25 AL 28 DE ABRIL
MARBELLA	LOS MONTEROS RACKET CLUB		23 AL 26 DE MAYO
BARCELONA	R. C. POLO BARCELONA		24 AL 30 DE JUNIO
VALENCIA	SPORTCITY		26 AL 29 DE SEPTIEMBRE
BILBAO	PADEL BAI		17 AL 20 DE OCTUBRE
GIRONA	GIPADEL INDOOR GIRONA		7 AL 10 DE NOVIEMBRE
CORUÑA	CORUÑA SPORT CENTER		28 NOV. AL 1 DE DICIEMBRE

TEMPORADA 2024





VESTIR LA PARED

La colección *Le Couturier*, de Arte, abarca cinco modelos de diferentes colores cada uno: *La Perle* (en la foto); *Franges*, en zigzag; *Majesto*, en jacquard, *La Dérive*, de diseño geométrico; y *Papillon*, con seda 100 % Dupion.

POR ISABEL LOSCERTALES

La alta costura llega a la decoración del hogar gracias a la última colección de la reputada firma belga de revestimientos murales Arte. *LE COUTURIER VISTE LAS PAREDES CON TEXTILES BORDADOS*, transmitiendo la creatividad, la sofisticación y el savoir faire artesano de los grandes diseñadores de moda.

DESCUBRE *tu* DESTINO

Pasear por el jardín de una casa señorial en la campiña británica. Explorar una isla recóndita en Grecia. Saborear una ruta gastronómica por Oviedo. Renacer en un hotel con un espacio wellness de lujo. ¿Qué te pide el cuerpo? Con la Semana Santa a la vista, te damos buenas ideas para decidir cuál será tu próximo viaje.

POR ISABEL LOSCERTALES

EFECTO SALTBURN *hoteles en mansiones,
para sentirte de la alta sociedad*



COWLEY MANOR EXPERIMENTAL (COSTWOLDS, GRAN BRETAÑA)

En esta casa solariega de más de 300 años, con un idílico jardín, encontró su inspiración **Lewis Carroll** para escribir *Alicia en el país de las maravillas*. Un estupendo gancho para acudir a conocerla en su nueva versión: un exclusivo hotel de diseño que abrió sus puertas el pasado verano de la mano del grupo francés **Experimental**. Con 36 habitaciones y suites, un restaurante liderado por el célebre chef **Jackson Boxer** y un galardonado spa, **C-side**, su interiorismo contemporáneo inspirado en elementos clásicos –a cargo de **Dorothee Meilichzon**– resulta de lo más inspirador. cowleymanorexperimental.com

ABBAYE DES VAUX-DE-CERNAY (FRANCIA)

A escasos **45 minutos de París**, en plena campiña y muy cerca de un lago, encontramos este singular hotel ubicado en una **histórica abadía cisterciense** fundada en el año 1118 y renovada hace más de un siglo por la **Baronesa Charlotte de Rothschild**, gran amante del arte y la música. Convertida hoy en un alojamiento excepcional decorado al detalle por **Cordélia de Castellane**, la grandeza de sus habitaciones y suites, cada una diferente, y de sus espacios comunes, prometen una experiencia inolvidable. Si vas en familia, reserva uno de sus hermosos pabellones. abbayedesvauxdecernay.com



VESTIGE SON VELL (MENORCA)

En pleno campo pero muy cerca de la escondida cala Son Vell y a 20' de **Ciutadella**, se alza esta casa-palacio del siglo XVIII, primer proyecto hotelero del **nuevo sello familiar español Vestige**. El hermoso edificio, junto a otros anexos agrícolas primorosamente renovados, acoge 34 habitaciones que emocionan por su elegancia serena, su rusticidad sofisticada y la calidez de su diseño. Rodeado de siete hectáreas de jardines, cuenta además con dos piscinas (una original del siglo XVIII), dos restaurantes (**Sa Clarisa y Vermell**), dos bares y sala de masajes. vestigecollection.com



- 3 HOTELES AISLADOS PARA DESCONECTAR DEL MUNDO -

Dejarse mimar en la Toscana italiana, surfear en el Pacífico mexicano o explorar la genuina Transilvania: elige plan.



Grotta Giusti Thermal Spa Resort Tuscany, Autograph Collection (Toscana)

A pocos kilómetros de Florencia y Pisa, este hotel holístico propone un viaje sanador. Acoge la cueva termal natural más grande de Europa y un parque privado de 16 hectáreas. autographhotels.com



Hotelito at MUSA (Guerrero, México)

En marzo abre sus puertas este hotel de diseño, sostenible y colaborativo con la comunidad local, enclavado en la jungla y muy cerca de una playa virgen en pleno Pacífico mexicano. Si te gusta el surf y la aventura, lo amarás. designhotels.com



Matca (Transilvania, Rumanía)

¿Buscas autenticidad y naturaleza salvaje?, este nuevo santuario está rodeado por los Cárpatos y bosques vírgenes donde puedes toparte con osos. Acoge 16 habitaciones, 10 villas privadas, un restaurante de cocina local y un inspirador spa. matcahotel.com

DESTINOS ALTERNATIVOS *más económicos, menos masificados*



CAPITALES CULTURALES EUROPEAS

Las elegidas cada año son una excelente opción para descubrir ciudades poco conocidas pero interesantes y culturalmente activas. Las tres capitales culturales de 2024 son: **Tartu** (foto), al sur de Estonia, que celebrará un programa alrededor del *Arte de la Supervivencia* (sobre aquello que nos ayudará a vivir mejor mañana); **Bad Ischl**, en la Alta Austria, donde tenía su residencia de verano la icónica Sissi y donde Klimt se inspiró para pintar numerosas obras y **Bodo**, ciudad noruega al norte de Círculo Polar Ártico, ideal para explorar la fascinante cultura sami.



GÉNOVA (ITALIA)

Con vuelos directos desde España a precios ajustados, la capital de la **Liguria** es el mayor puerto marítimo de Italia y cuenta con joyas escondidas como los hermosos palacios de **Vía Garibaldi**. Amén de trattorias donde comer bien: aquí se inventaron el pesto y la focaccia. Además, Génova es la puerta de entrada a la maravillosa **Riviera italiana**, con pintorescos pueblos coloristas como los de **Cinque Terre**. Si no quieres alejarte, la ciudad absorbió uno de ellos: **Bocadasse** (foto), a 6 km. del centro.

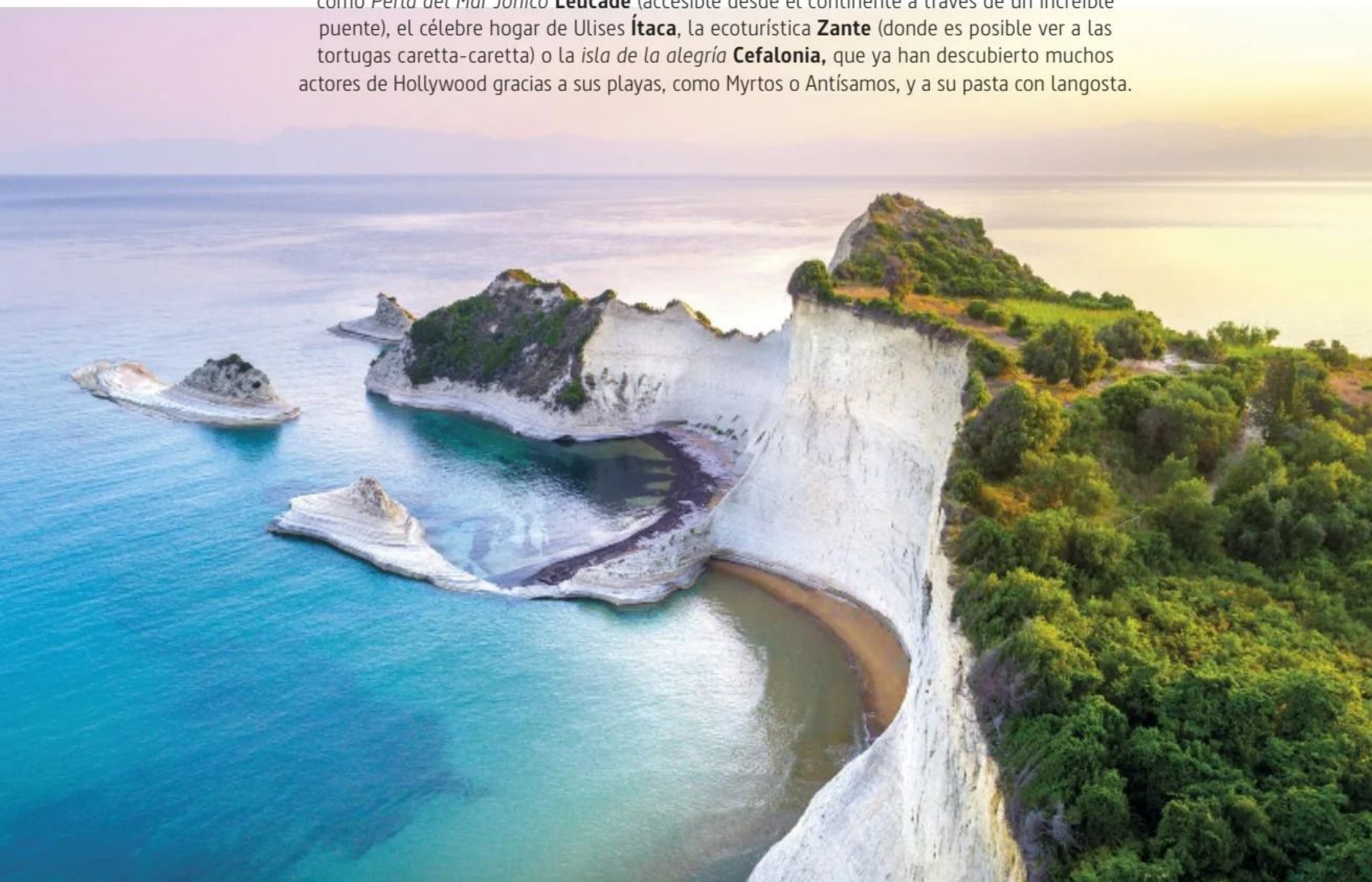


TIRANA (ALBANIA)

Con un rico patrimonio cultural, una naturaleza exuberante y unas playas idílicas, Albania es el secreto mejor guardado de los **Balcenes**. Pero cada vez menos. A partir del 28 de marzo, Iberia inaugurará tres nuevos vuelos semanales Madrid-Tirana que facilitarán visitar este destino emergente. Dedicar un par de días a la capital, con la **plaza Skanderbeg** como centro neurálgico, la **Mezquita Eh'tm Bey** como uno de sus templos más antiguos o la **Pirámide** como herencia de la dictadura de Hoxha.

ISLAS JÓNICAS (GRECIA)

Grecia es mucho más que Atenas, Mikonos y Santorini. Si buscas menos masificación y más autenticidad, hay otras regiones por explorar, como las Islas Jónicas, en el oeste. La más grande y popular, **Corfú**, ofrece una bella arquitectura veneciana y 200 km de costa, con joyas como el Cabo Drastis (en la imagen). Luego está la boscosa y tranquila **Paxí**, la conocida como *Perla del Mar Jónico* **Leúcade** (accesible desde el continente a través de un increíble puente), el célebre hogar de Ulises **Ítaca**, la ecoturística **Zante** (donde es posible ver a las tortugas caretta-caretta) o la *isla de la alegría* **Cefalonia**, que ya han descubierto muchos actores de Hollywood gracias a sus playas, como Myrto o Antísamos, y a su pasta con langosta.



- DESTINOS CON MUCHAS POSIBILIDADES -

Tres hoteles perfectos para adentrarte en la isla de Madeira, en la emergente ciudad de Sofía y en una desconocida región marroquí.



Barceló Funchal Old Town (Madeira)

Con una ubicación privilegiada en pleno centro de la capital, muy cerca de la catedral y de la Avenida do Mar, este moderno hotel ofrece mucho encanto en sus 111 habitaciones y en su azotea, con bar, piscina y vistas increíbles al mar. barcelo.com



Junó Hotel Sofia (Bulgaria)

Minimalismo sofisticado y arte local en este novísimo hotel de diseño en el centro de la emergente capital búlgara. En su animado restaurante Cookó Kitchen: Drinks, Valeri Rusanov sirve platos orgánicos de la granja a la mesa. designhotels.com



La Fiermontina Ocean (Larache, Marruecos)

Descubre el aún inexplorado País Yebala, en el noreste del país, a través de este peculiar retiro ecológico bañado por el salitre y el viento y muy implicado con la comunidad. lafiermontinacollection.com

RUTAS POR ESPAÑA

paraísos cercanos



PAÍS VASCO

El prestigioso ranking de **Lonely Planet** lo ha incluido en su top 10 de mejores regiones del mundo a visitar en 2024. Entre sus recomendaciones: gozar los bares de pintxos de **San Sebastián** (Casa Urola, Borda Berri, Bergara, Tamboril), probar la mítica ola izquierda de **Mundaka**, admirar el arte al aire libre paseando en **Bilbao** junto al Nervión, explorar los picos de **Anboto y Aizkorri** o rutas costeras como la que recorre los acantilados de Donostia a **Pasaia**, visitar municipios como **Lekeitio**, con la mágica isla de **San Nicolás** (en la foto), accesible solo en marea baja o admirar **San Juan de Gaztelugatxe**, el Rocadragón de *Juego de Tronos*. turismo.euskaid.eus



Casa Montelongo (Fuerteventura)

Esta emblemática casa del pueblo La Oliva aloja ahora dos apartamentos turísticos proyectados por el arquitecto canario afincado en Berlín Néstor Pérez Batista. Un diseño que invita a la calma y al hedonismo con un rincón lleno de encanto: el patio con piscina presidido por una escultura de Óscar Latuag. casamontelongo.com



Oviedo (Asturias)

Su belleza y su extraordinaria cocina –hablamos de fabada, sidra, quesos, mariscos, cachopos y demás delicias– eran motivos suficientes para visitarla, pero que haya sido nombrada Capital Española de la Gastronomía 2024 y que el AVE llegue a la ciudad nos produce si cabe aún más ganas. capitalespanoladelagastronomia.es



VALENCIA

La **Capital Verde Europea 2024** prepara más de 400 actividades a lo largo del año. Con un enclave privilegiado al lado del Mediterráneo y cerca de la Albufera, puede presumir de enclaves sostenibles como el **Jardín del Turia** (uno de los mayores de España) y de proyectos futuros como el nuevo Parque Central, que sumará al centro de la ciudad 230.000 m² de espacios verdes. Si vas, hazte con la guía *Rutas verdes de Valencia*, con recorridos para visitar sus logros medioambientales. La ciudad ha sido incluida en la influyente lista *52 Places to Go* de *The New York Times*. visitvalencia.com

ENCANTO INSUPERABLE

Arriba, NH Collection Cáceres Palacio de Oquendo, uno de los hoteles más bonitos de España. Abajo, izda., el lobby del NH Collection Salamanca Palacio de Castellanos. Abajo, dcha., NH Collection Madrid Palacio de Tapa.



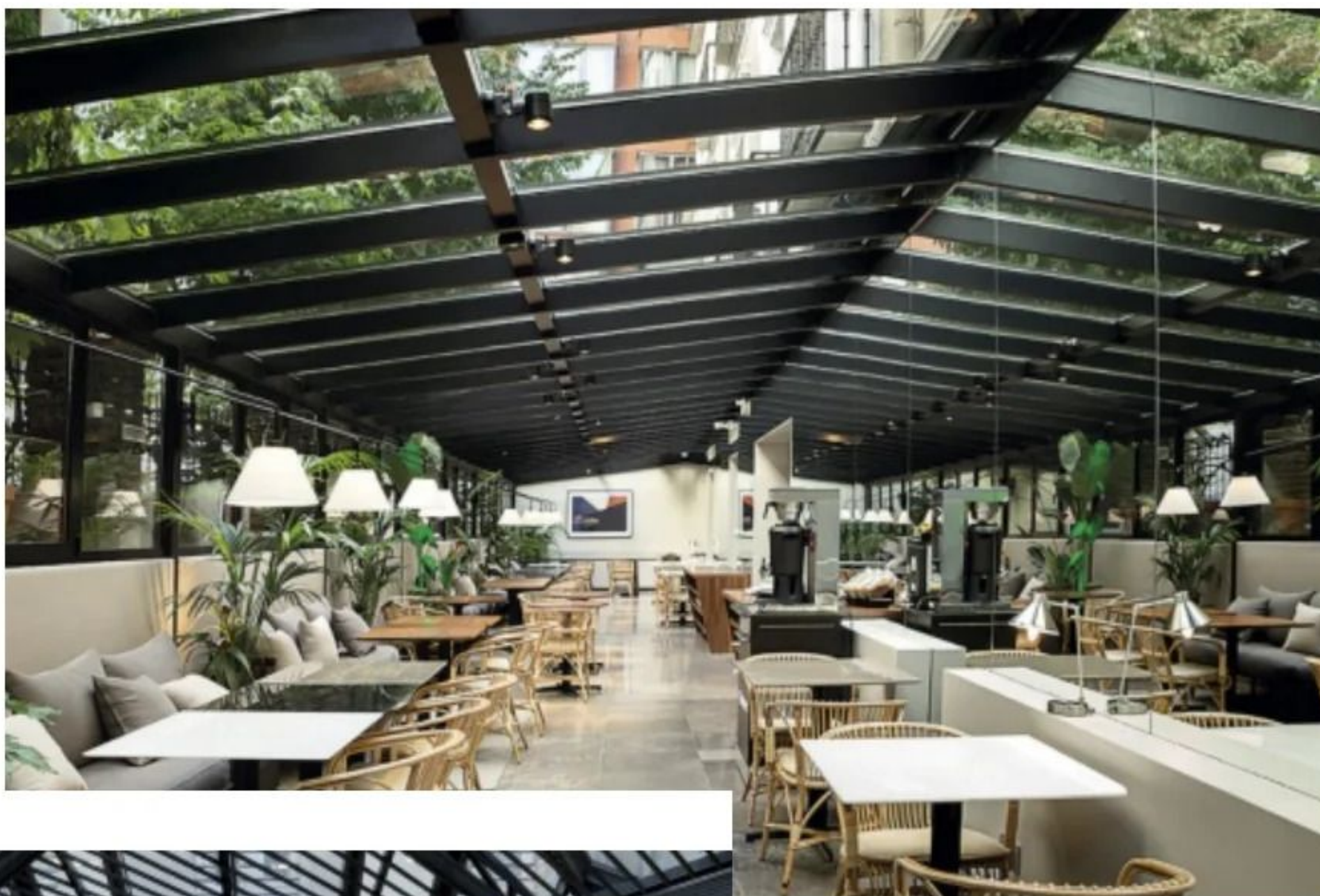
ALOJARTE EN UN PALACIO

Si deseas un plus en tu viaje, reserva en un **NH Collection**: hoteles con la particularidad de ubicarse en antiguos edificios palaciegos restaurados con mimo. ¡Ofrecen un encanto insuperable! Tres que nos gustan particularmente: **NH Collection Cáceres Palacio de Oquendo**, en la Plaza de San Juan, construido en los siglos XVI y XVII y con un restaurante muy recomendable: **Tapería Yuste**; **NH Collection Salamanca Palacio de Castellanos**, sobre la base de un antiguo palacio del siglo XV, con un claustro perfectamente conservado y muy cerca de la Plaza Mayor; y **NH Collection Madrid Palacio de Tapa**, en un edificio neoclásico del siglo XIX y próximo al Palacio Real. nh-hotels.com

CLÁSICOS INFALIBLES *destinos* *a los que volver siempre*

UNA PAUSA

El restaurante Flora Fina del Hotel Icon Embassy ofrece una cocina saludable en un entorno relajado y con encanto, ideal para reponer fuerzas entre tantas compras y citas culturales.



ICON EMBASSY (MADRID)

En la capital siempre pasan cosas, pero en los últimos tiempos luce más efervescente que nunca: si quieres enterarte de lo último de lo último es casi obligado volver cada poco. Nuestro consejo: alojarte en pleno meollo. Por ejemplo, en el **Icon Embassy**, el único hotel de la distinguida **calle Serrano**, en el corazón de la Milla de Oro del barrio de Salamanca y muy cerca de todo. Este cuatro estrellas aúna un diseño vanguardista, funcional y elegante con un confort que te hará sentir como en casa, gracias a un concepto de la hospitalidad que es de otro mundo. El personal aquí siempre va un paso por delante para garantizar que tu estancia sea inolvidable. Entre las diferentes categorías de habitación, con vistas panorámicas, las hay con terraza (Deluxe) y con espacio para cuatro personas si viajas en familia. Los pluses: su compromiso con la responsabilidad medioambiental, el restaurante mediterráneo Flora Fina –con un singular techo acristalado– y un Cocktail Room de lo más agradable. Serrano, 46. Madrid. iconembassy.com

LA RESIDENCIA, A BELMOND HOTEL (MALLORCA)

En el hermoso pueblo de **Deià** y entre la **Sierra de Tramuntana** y el **Mar Mediterráneo**, se ubica uno de los hoteles predilectos entre las celebrities y los amantes de la cultura. En sus diferentes casas señoriales de estilo mallorquín (dos del siglo XV y XVI) se ubican 70 habitaciones y suites y una villa privada, cada cual con identidad propia y una decoración exquisita. El hotel entero respira arte y hedonismo discreto. Cuenta con una colección de 800 obras artísticas, una galería propia (**Sa Tafona**), un jardín escultórico y un café bautizado **Miró** porque alberga 33 piezas del célebre artista catalán. Para una experiencia gastronómica de altura, reserva en **El Olivo**. belmond.com



LUJO DESCALZO

El exclusivo hotel La Residencia, A Belmond Hotel, se ubica en un entorno único entre el mar y la montaña y cuenta con un galardonado spa con piscina interior (izda.) y una gran pasión: el arte.

- TRES PLANES IRRESISTIBLES -

Tomar el sol en la Costa Brava, esquiar en los Alpes o recorrer Cuba desde estos tres hoteles.



Alàbriga Hotel & Home Suites (Girona)

Un cinco estrellas Gran Lujo situado en la tranquila bahía de Sant Pol, en Sant Feliu de Guíxols, con un impecable servicio de mayordomía y una restauración muy interesante a cargo del chef y neurólogo Miguel Sánchez Romera. hotelalabriga.com



Le Fitz Roy (Alpes franceses)

El sello Beaumier cuenta con cinco hoteles de montaña. Este, ubicado en el pueblo más alto de Europa, Val Thorens, está a un paso de los remontes de Les Trois Vallées. Pura esencia alpina en 72 habitaciones y un renovado restaurante. beaumier.com



Iberostar Grand Trinidad (Cuba)

El grupo hotelero español recuperó un emblemático edificio de Trinidad para abrir el primer cinco estrellas en esta emblemática ciudad, patrimonio de la Unesco. Estilo colonial en 40 habitaciones y un restaurante gourmet caribeño. ibercuba.com

GRAN EQUIPO

El chef Paco Roncero (izda.) se ha aliado con los actores Álex González y Miguel Ángel Silvestre (en el centro) y con los futbolistas Marcos Llorente (agachado) y Antoine Griezmann para abrir el restaurante Rhudo Madrid. Abajo, foto de un plato de Sinestesia.



- RESTAURANTES -

MADRID *es una fiesta*

El ritmo de inauguraciones gastronómicas en la capital sigue imparable al grito de ¡diversión! El hedonismo y la alegría se multiplican en experiencias VIP que promueven celebrities y expertos cocineros.

POR ISABEL LOSCERTALES



1. Rhudo Madrid. La apertura con más fuegos artificiales de la temporada gracias al *dream team* que arropa este nuevo proyecto: los actores Miguel Ángel Silvestre y Álex González, los futbolistas Antoine Griezmann y Marcos Llorente y el cocinero dos estrellas Michelin Paco Roncero. Diseño, gastronomía, mixología (a cargo de Miguel Pastor), una cuidada bodega (mimada por Angelo Casali), ocio nocturno con DJs hasta la madrugada y un ambiente vibrante lleno de gente guapa. En la carta, una más que apetecible cocina hermana el Mediterráneo con Latinoamérica: ceviches, mejillones al huacatay, lubina con salsa de coco y lima, arroz con jarrete de cordero... Precio medio: 75 €. Velázquez, 64.

2. Sinestesia. Una sola mesa, 16 comensales y una experiencia multisensorial que se propone responder a una pregunta: ¿A qué saben los colores? Es la singular propuesta de gastronomía inmersiva en este nuevo espacio en el Centro

Comercial Caleido (junto a las Cuatro Torres). La tecnología más innovadora y la alta cocina del chef Kiko Moya (dos estrellas Michelin y tres Soles Repsol en L'Escaleta) prometen una vivencia inolvidable. Precio: 250 € (único menú degustación en 7 etapas y maridaje). P.º de la Castellana, 259.

3. Viso94. Otro flamante *place to be* es este enorme multiespacio de más de mil metros cuadrados divididos en tres plantas y con un precioso y sofisticado interiorismo firmado por ILMIODESIGN. Una carta cosmopolita que nos lleva por todo el mundo y que está pensada para disfrutar durante todo el día (de la comida a la cena), una recomendable coctelería de autor, espectáculos temáticos y sesiones de DJs aseguran diversión desde el primer bocado hasta la sobremesa, que podremos alargar con copas hasta las 5 de la madrugada (de miércoles a domingo; lunes y martes abre de 13 a 17 horas). Precio medio: 45 €. Paseo de la Castellana, 94.



PURO HEDONISMO

Arroz cremoso de carabineros y pulpos de Viso94, cócteles de Jimmy's, sándwich de solomillo de Gallinero 39, sashimi de Kabuki Madrid y comedor de Señor Pepe.

4. Jimmy's & Bacana. Regresa la mítica sala de fiestas Bacana, ahora mejorada gracias al nuevo Jimmy's Restaurant, Cocktail & Show. ¿Su propósito? Convertirse en un proyecto de ocio nocturno lujoso, a la altura del que tienen ciudades como Nueva York o Londres. En el restaurante, una propuesta internacional pensada para compartir, una cuidada carta de cócteles, una bodega con las marcas más prestigiosas y espectáculos en vivo. Para los más discretos, hay parking privado y reservados. Cena: unos 100 €. María de Molina, 39.

5. Gallinero 39. Curro Ulzurum, creador de Cobardes y Gallinas (los famosos huevos de gallinas en libertad) lio a sus amigos Pello Campo y David Ascanio para abrir esta pequeña pero encantadora taberna, cuyo interiorismo corre a cargo de Aurora Gámez. Un sitio pequeño pero con alma donde comer platos tradicionales muy (pero que muy) bien hechos y sin pretensiones, junto al Retiro. Unos 50 €. Lope de Rueda, 39.

6. Kabuki Madrid. Su nueva propuesta se ubica ahora en un amplio local del barrio de Salamanca dividido en tres zonas: sala, bar de coctelería (Kakubari, con carta corta) y terraza. Con el chef mexicano Alejandro Durán al frente, a la materia prima excepcional y la técnica depurada, se suman ahora los toques latinos en propuestas tentadoras como el futomaki de cochinita pibil. Precio medio: 115 €. Lagasca, 38.

7. Señor Pepe. Si buscas menos postureo y mayor excelencia culinaria, el nuevo proyecto del cocinero catalán José Carlos Fuentes no te decepcionará. Ocupa el espacio de su anterior proyecto compartido, Don Dimas, y en palabras del propio chef: «Este es mi proyecto más personal hasta la fecha; quiero que en mi regreso se vea mi faceta más volcada en la cocina tradicional, con fondos y cocciones durante horas y en la que la materia prima es la base de todo». Un consejo: fíjate en sus platos fuera de carta. Precio medio: 60 €. Castelló, 1.



A la izda., la chef Lucía Grávalos, que acaba de abrir en Madrid su restaurante Desborre. A la dcha., Lara Roguez inauguró hace unos meses Abarike, en Gijón.



- GASTRO -

sabor MILLENNIAL

Las jóvenes chefs Lucía Grávalos y Lara Roguez exhiben en sus nuevos restaurantes, en Madrid y Gijón, un gran talento creativo y una encomiable conciencia ecológica.

POR ISABEL LOSCERTALES

A sus 35 años, la chef de Calahorra (La Rioja) Lucía Grávalos, acaba de arrancar su tercer proyecto –y el más personal– en la calle Unión 8 de Madrid: Desborre. Curtida en los fogones de Martín Berasategui o Dani García y tras el inesperado cierre de Mentica

Gastronómico, «por un tema de socios» –apunta Lucía–, su nuevo restaurante ofrece una continuidad en la cocina y una novedad muy atractiva: todos sus proveedores trabajan la agricultura y la ganadería regenerativas. «El mayor captador de dióxido de carbono es el suelo

–explica la cocinera– y si toda la agricultura y ganadería fuesen regenerativas podríamos combatir el cambio climático en 30 años. Me parece importante poner el foco en este tipo de compras porque podemos cambiar grandes cosas desde el sector». No le ha resultado fácil

MUJERES EN LA COCINA



SARA PERAL (OSA, MADRID)

Junto a Jorge Muñoz ha ganado el Premio Cocinero Revelación de Madrid Fusión 2024, gracias a su cocina pensada, sensible y que respira cierto primitivismo.



VICKY SEVILLA (ARRELS, SAGUNTO, VALENCIA)

A sus 29 años (hace dos) se convirtió en la mujer más joven en recibir una estrella en España por su cocina de territorio.



MARTINA PUIGVERT (LES COLS, OLOT, GIRONA)

Young Chef Award de la Guía Michelin 2024, junto a su madre Fina Puigdevall lidera el restaurante dos estrellas.

100 % PESCA SOSTENIBLE

En Abarike (Gijón) podrás comer a la carta en una de sus cinco mesas o en la barra gastronómica, o pedir uno de sus dos menús Omakase (según decide la chef): Marea Baja (50 €) o Marea Alta (110 €).



encontrar a esos productores y está convencida de que si restauradores y consumidores conociéramos su valor, subiría la demanda y bajarían precios.

«En la cocina sigo, como siempre, el recetario de mi abuela renovado –comenta Grávalos–, con mucha presencia de verduras. Hay un guiño a los bares, con platos como los torreznos, el bocadillo de calamares o la ensaladilla, hechos a nuestra manera. Y elaboramos nuestras bebidas naturales: kombuchas, shrub (refrescos probióticos) y gaseosas». En un futuro tiene pensado trabajar con bebidas caseras y lanzar una coctelería elaborada con ellas.

DEL DESBORRE AL ABARIKE

Si Lucía Grávalos toma el nombre del despertar de la vid en primavera, la cocinera asturiana Lara Roguez lo hace con la red que se usaba para pescar sardinas en su tierra. Abarike, su pequeño restaurante en el barrio marino de Cimavilla,

en Gijón (Melquíades Álvarez 3) abrió hace unos meses y ya aparece recomendado en la Guía Michelin 2023 y 2024.

A sus 38 años, esta ingeniera industrial decidió abandonar su trabajo para hacer lo que siempre había deseado: ser cocinera. A pesar de su madre, que le insistía en que «era para hombres». Tras trabajar con Nacho Manzano y liderar Kraken, Lara se decidió a abrir un proyecto muy pensado, centrado solo en pescados y mariscos y con la sostenibilidad como bandera. «Desde que tengo recuerdo he ido a pescar con mi padre. Soy una enamorada del mar y quiero respetarlo, por eso solo trabajo pesca sostenible y de proximidad, únicamente tenemos producto del Cantábrico», explica. De ahí su apodo, *la chef del Cantábrico*.

Su innovación ha sido dar a conocer la trazabilidad de todo su producto, que recoge en un diario de a bordo. Así, el comensal sabe dónde se ha pescado lo que va a comer, con qué arte de pesca, cuánto ha pesado, si ha estado congelado... Cada producto aparece en una carta –que llaman *cuaderno de bitácora*– que recoge cada ingrediente principal y sus diferentes formas de cocinarlo. «Además –aclara la cocinera–, utilizamos todo del pescado, excepto las agallas, que son muy amargas, y reutilizamos hasta los caparzones de marisco como vajilla. Tenemos un residuo cero».

VINOS JÓVENES

En el sector de la viticultura tampoco faltan mujeres jóvenes con mucha iniciativa. Dos ejemplos: **Carolina Inaraja**, la bodeguera más joven de la D.O. Toro, al frente de Monte La Reina (abajo, su frizzante 100 % verdejo Reina), y **Rocío Camacho**, influencer con casi un millón de seguidores, que se ha implicado en su bodega familiar para lanzar los vinos tinto y blanco Como Dios.



GESSAMI CARAMÉS (MELETA DE ROMER, L'AMETLLA DE MAR, TARRAGONA)

Cocinera, pastelera, barista y comunicadora, es muy mediática por su trabajo en TV3.



IRIS JORDÁN MARTÍN (ANSILS DE ANCILES, HUESCA)

A sus 29 años ha recibido el tercer premio ex aequo a mejor cocinera revelación en Madrid Fusión 2024.



CAMILA FERRARO (SOBRETABLAS, SEVILLA)

Su impecable cocina andaluza renovada le ha valido reconocimientos como un sol Repsol o mejor cocinera revelación 2020.

**HOGAR,
DULCE HOGAR**

Virginia, vestida con mono beis THE IQ COLLECTION y sandalias COOSY, en el salón de su casa de campo, entre cojines de terciopelo ribeteados de la nueva colección de THE IQ HOME COLLECTION.



- DECO -

un REFUGIO *muy* INGLÉS

Virginia Pozo, la diseñadora de la firma Coosy, nos abre las puertas de su casa de campo en el sur de Madrid, con motivo del lanzamiento de The IQ Home Collection, la línea de hogar que ha diseñado junto a las hermanas Mercedes e Inés Domecq. Flower power.

POR ESTER AGUADO FOTO JORGE PINTADO

AIRES DE CAMPO

En el gran salón con chimenea, de suelo rústico, destacan los cojines y los plaids de THE IQ HOME COLLECTION. Debajo, precioso mueble de baño, neceser de THE IQ HOME COLLECTION y vestido COOSY.



Hace dos años, Virginia decidió reformar una pequeña casa familiar que tenía a las afueras de Madrid para disfrutar de los fines de semana con su perrita Roma. Ella, una enamorada de la decoración –de hecho, acaba de lanzar, junto a sus socias Inés y Mercedes Domecq, la línea The IQ Home Collection–, convirtió en placer el lavado de cara de esta vivienda rústica en pleno campo. «Siempre me han apasionado los muebles, de hecho me encanta El Rastro de Madrid, que visito a menudo, entre semana, para descubrir pequeños tesoros que voy incorporando a mis casas. Me fascinan los mercadillos de antigüedades y las subastas de sitios como Ansorena», explica la diseñadora. Y es que, para ella, es una forma de desestresarse, de salir del mundo moda en el que está inmersa tantas horas como creadora de la firma Coosy y socia y diseñadora en The IQ Collection, junto a Inés Domecq. «Es mi forma de entretenerme, la decoración es arte y crear un espacio es un ejercicio de creatividad que me nutre. Esta casita tan rural, pequeña y acogedora tiene una energía especial que me gusta compartir con mis amigos. Recibir me encanta, siempre tendría mi hogar lleno de gente», confiesa la gallega.

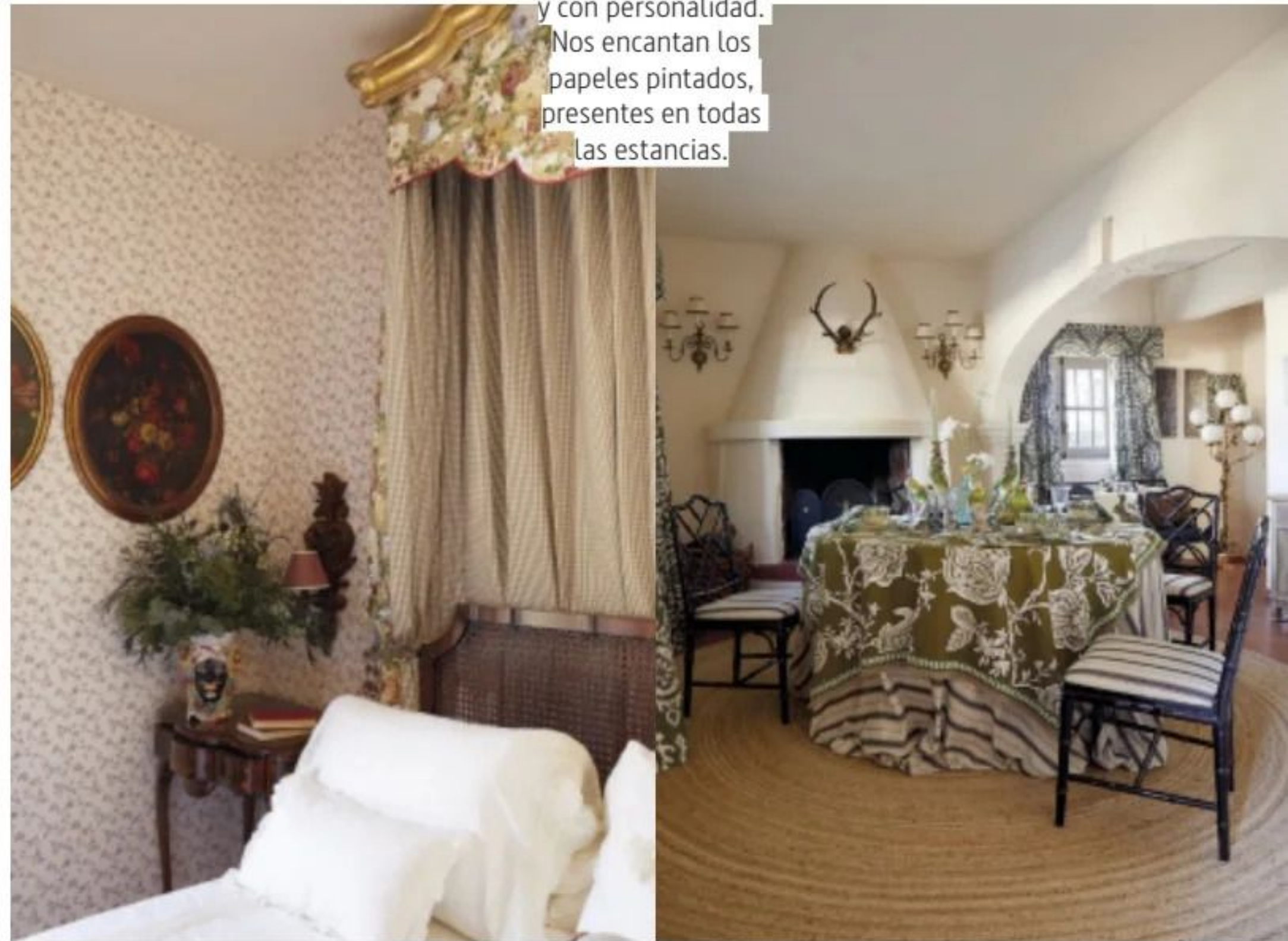
La casa tiene dos caras: en invierno te transporta a la campiña inglesa, con sus exclusivos papeles pintados y sus muebles de madera oscura y, ya en primavera, cuando los árboles –limoneros y naranjos, además de cipreses– están en flor, el ambiente se parece más a la Provenza francesa.

Dentro, el ambiente es de un eclecticismo encantador, muy campestre, acogedor sin perder ese aire tan chic y personal que tiene Virginia: en cada rincón hay un papel pintado, un cuadro, una pieza de anticuario que lo hace único. «¿Qué pieza es mi favorita de toda la casa? El torchero veneciano antiguo, me chifla, fue un capricho que no me canso de mirar. Cada objeto tiene una historia y siempre compro piezas que me llenen al verlas, aunque no es una casa de caprichos, sino de objetos bonitos y especiales que he ido adquiriendo a lo largo del tiempo. >

«Para crear, me gusta ver y contrastar tendencias y arte de otros países: viajar es regar la creatividad».

MIX&MATCH

Diversos estilos conviven en esta casa de campo, acogedora y con personalidad. Nos encantan los papeles pintados, presentes en todas las estancias.



Hemos ido decorando la casa poco a poco, queríamos llenarla de momentos especiales, de sentimientos, un hogar donde cada habitación nos recordara un lugar o una experiencia de nuestra vida», razona.

En cuando al rincón preferido, Virginia se queda con el exterior: «La zona de los árboles frutales fue un regalo muy especial que me recuerda a la huerta de mis abuelos y es donde me siento en paz. Allí pienso y medito. Aunque hay otros espacios que me gustan: por ejemplo, el salón grande es genial para acoger a los amigos y el pequeño, si solo estamos la familia», nos cuenta. También confiesa que la parte de la casa que más disfruta montando es siempre la mesa: «¡Me gusta tanto decorarla! Ahora, con la colección de The IQ Home, hay unas vajillas artesanas y unas cristalerías con color ideales, además de sostenibles. Son una mezcla de tradición y estilo clásico con un toque más contemporáneo y dinámico», afirma la diseñadora. La nueva línea que acaban de lanzar no hace proyectos decorativos, pero a base de cojines, jarrones, bandejas, velas y manteles llegan a todos los rincones de la casa para personalizarla y aportar ese toque elegante y femenino que tiene siempre la firma española.

Otra de las señas de identidad de todas las casas de Virginia es el papel pintado: «Lo tengo en todas partes, en paredes y techos, en baño y cocina... Me encanta y juego mucho con los distintos modelos. Además, si te cansas, se puede cambiar sin problema. Me parece una forma súper bonita y muy acogedora de dar valor a un hogar, tan *british*», nos cuenta la propietaria.





MUCHA HISTORIA

Virginia, en el recibidor, con vestido teja COOSY y zapatos de salón INÉS DOMEQ SHOES. Arriba, cómoda forrada con latón trabajado y jarrón siciliano.

La cocina es una de las estancias más vividas de la casa, ya que a Virginia le encanta invitar: «Tengo la premisa de tener una gran cocina para poder guisar cocina típica gallega para muchos. Me encanta tener familia y amigos alrededor mientras se cocina... es una de las asignaturas pendientes aquí, así que estoy planificando una ampliación, ya que es muy pequeña, aunque muy práctica». La casa le ha servido de inspiración para muchas de sus prendas, al igual que algunas de las telas sobrantes de Coosy han acabado dando vida a algún cojín o a bonitas colchas de esta casa de campo.

«Esta temporada Primavera-Verano 2024 va a ser la más extensa que hemos hecho hasta el momento. Hay muchos estampados exclusivos, de diferentes estilos y hemos incluido tejidos reciclados y naturales, siempre con el aire preppy de Coosy», concluye Virginia, una mujer con estilo y muy trabajadora, que cambió su carrera en un banco para perseguir un sueño, el de ser diseñadora. Ya lo es, no solo de una, sino de dos exitosas firmas, por las que muchas mujeres matarían, tanto por tener en su armario como para lucir en sus fiestas. «Ha merecido la pena: con lucha y tesón siempre se sale adelante», finaliza la diseñadora y empresaria gallega.

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA CARLOS MORENO. AYUDANTE FOTO ISRAEL LOZANO. AGRADECIMIENTOS: FLORES ELENA SUÁREZ.

MARTINA y su deco ATEMPORAL

La modelo triunfa con su marca de decoración, Lo de Manuela, una apuesta por la calidad del made in Spain, por la artesanía y por el estilo único y eco que la caracteriza. Además de presentar *Planeta R* en TVE, estrena un interesante podcast *-Urracas (Podimo)-*, con amigas.

POR ESTER AGUADO FOTO NIHABLAR FOTO

Hace ocho años, Martina se quedaba embarazada de su hija Érika. Y, de repente, le entró el miedo: iba a tener que dejar su trabajo de modelo y sus viajes aparcados durante un buen tiempo... ¡Con lo activa que es! Entonces apareció Sandra, su vecina de Sant Cugat del Vallès (Barcelona), donde vive, y le contó que estaba pensando lanzar una firma deco y, aunque tenía mucha experiencia en textiles, le quería dar una personalidad propia... le propuso a Martina ser la voz y el espíritu de Lo de Manuela, que salió a la luz al tiempo que nacía la benjamina de la modelo. «Después de todos estos años, hemos logrado transmitir la filosofía tan bonita que tiene la marca: esa mezcla de cultura y viajes, físicos, pero también espirituales. En el confinamiento aprendimos que hay que desacelerar y bucear en ti misma, en lo que realmente eres. Interpretando esas sensaciones vamos creando colecciones de una calidad excelente que no caducan, que son eternas», nos cuenta Martina. Se han convertido en una firma conocida y han crecido, pero no demasiado: «Tampoco es nuestra intención ser muy grandes, crecemos lo justo para subsistir. Nuestra finalidad es tener una relación personal e intensa con el cliente, entrar a formar parte de su vida, no somos de usar y tirar. Es una marca delicada, que fabricamos nosotras en España y no hacemos stock, trabajamos por encargo y a medida, aunque lo entregamos rápido. Somos el slow fashion del hogar», explica la modelo.

En Lo de Manuela no se mueven por temporadas... «Yo no te puedo convencer de que cambies las telas de tu casa cada seis meses. ¡Te he dicho que mi lino te va a acompañar toda la vida! Hay que adaptar, reciclar, aprender a combinar con piezas antiguas, de tus abuelos o tus padres, aceptar lo que traes en la mochila e ir incorporando poco a poco piezas bonitas basadas en tus viajes, tus recuerdos, tus colores... enriquecer tu entorno», dice Martina. No se han animado a abrir tienda física, así que sus propuestas



TAN NATURAL

En ambas fotos, mantel bordado Dominique, en lino lavado (385 €), por encargo. Sobre la mesa, copas cristal Poirot (186 €/set 6) y vasos (130 €/set 6). lodemanuela.com





UN CONCEPTO MUY ECO

Martina, con sombrero de hoja de palma (39 €), sentada en una tumbona de teca (790 €), entre cojines de lino lavado (92 y 75 €).

circulan en la web y en los trabajos de interioristas, hoteles boutique, profesionales, porque nuestro concepto es tan grande que necesitas toda la puesta en escena. Preferimos enseñar fotos bonitas y que la gente que ya conoce el producto, que lo ha tocado, que se ha enamorado, repita», confiesa la presentadora. Sandra y Martina saben que no pueden competir con grandes cadenas como Zara Home o Mango Home, que fabrican lejos y con sobrestoc-

kaje: «Ellos están en otra liga, no son competencia porque yo fabrico aquí, en Europa, a medida, con una calidad inmejorable, un trato de confianza y una experiencia completa. Recuperamos el cariño por las cosas bien hechas, la magia que reside en los procesos manuales: nosotras parimos la colección solo un mes antes porque fabricamos en España, excepto la vajilla de porcelana de Limoges, aunque los diseños son nuestros», explica la empresaria.

CASA AUSTERA CON ESTILO

Hablamos de su casa, decorada de forma austera, en colores naturales y sobrios: «Somos bastante minimalistas. Nos van los colores cálidos, nos gusta que a todos nos encante... somos muchos opinando, así que al final es lo neutro lo que funciona. La verdad es que Lo de Manuela le pega mucho a mi hogar, pero siempre me enamoro de lo nuevo y, cuando me decido por algo, veo otra cosa que me atrae más... Al final, mi casa sigue igual (risas). Acabamos de incorporar una mesa preciosa donde cabemos 18 personas. ¡Es tan bonito tener a toda la familia junta! Entiendo que es una locura y una excentricidad, pero me encanta», confiesa. Martina asegura que no tiene ninguna línea roja en cuanto a decoración: «Trabajando en moda aprendí que las líneas rojas son una

trampa. Dices que nunca jamás te pondrías algo y antes o después acabas cayendo. En decoración es igual: hace años, nunca habría apostado por el animal print ni por el terciopelo y ahora soy muy fan. Me gusta tener la mente abierta, entender el contexto... una rusa no tiene el mismo estilo que una catalana o una madrileña, que son mucho más divertidos y recargados que los catalanes, más sobrios y austeros. Y todo está bien si a ti te funciona», asegura. Martina se ha vuelto mucho más eco a raíz de presentar el programa *Planeta R* en RTVE Catalunya –ha puesto placas solares en casa, recicla, es más consciente a la hora de consumir y reciclar la ropa– y ahora encara un nuevo proyecto que la hará más sabia: el podcast *Urracas* (Podimo), que está grabando junto a dos amigas: «Somos ladronas de historias interesantes, de ahí el nombre. No vamos a hablar de maridos, ni de hijos, ni de salud mental, ni siquiera de trabajo, sino que recopilamos anécdotas universales y las compartimos para que todos podamos aprender. Por ejemplo: ¿Sabías que Napoleón fue envenenado por el pigmento de las paredes? Se trata de pequeñas píldoras de cultura perfectas para compartir», acaba.

Funda de cojín bordado en lino lavado (200 €).



Vajilla verde de Grès (19 €/u, plato grande y 18 €/u, bol).



Campana de lino (115 €). Todo LO DE MANUELA.

primavera y YOGA, el tándem PERFECTO

Frío, calor e inestabilidad, pero a la vez florecimiento y belleza. La primavera conlleva cambios, por eso es la estación perfecta para servirse del yoga para limpiar y desintoxicar cuerpo y mente.



POR ANDREA ARABIA. FOTO: GETTY IMAGES.

El paso de una estación a otra nos afecta. Con la primavera llegan los dolores de cabeza, las alergias o la astenia, con un impacto en nuestro cuerpo, comportamiento y estado de ánimo. Se puede mitigar este desajuste negativo practicando yoga, que además de las virtudes conocidas (relajación, coordinación, concentración, elasticidad o tonificación), nos ayuda a limpiar y desintoxicarnos para prepararnos para la nueva estación. Noelia García, instructora de yoga de David Lloyd Clubs Pino, nos recomienda dar un paseo matutino, hacer saludos al sol y posturas como el pez, el barco, el arco, la langosta o el camello, que estimulan el plexo cardiaco y nos ayudan a oxigenar y airear bronquios y pulmones.

- DISFRUTA DE LA PRIMAVERA -

Los días son más largos y el tiempo acompaña a los deportes al aire libre.



Sujeción máxima

El sujetador UA Infinity de Under Armour cuenta con un diseño estratégico para actividades de alto impacto como el running. Se adapta a todos los movimientos.



El color de moda

Ellesse quiere que esta primavera practiques deporte con el color de moda: azul bebé. Su ropa deportiva y cómoda la puedes llevar en las pistas y en la calle.



Libertad

Los pantalones cortos Nagino 4In run de Asics han sido diseñados por un equipo experto de corredores para aumentar el rango de movimiento y la ventilación.

Campo a través

El último día de 2023 nos dejó un adiós, el de la mujer que abrió camino más allá de las montañas que la vieron entrenar. El de la primera atleta olímpica española, bicampeona del mundo de cross y la mejor del siglo XX en España. Ese día se fue una referente para todas las mujeres: Carmen Valero. La recuerdo con su equipación, sus pantalones bombachos (porque no le permitían entrenar con ropa ajustada), sus zapatillas de baja gama y su lucha permanente por la visibilidad de las que, como ella, querían luchar por algo más que subir a un podio.

Llegó a los Juegos Olímpicos de Montreal en 1976 para competir en las pruebas de 800 y 1.500 metros. Ni era su especialidad ni estaba preparada para ello pero su currículo campo a través la llevó a competir entre las mejores. Ese mismo año se había proclamado campeona del mundo, algo que repitió al siguiente, un hito que ningún atleta español ha sido capaz de igualar. Valero aprovechó aquel foco para poner en valor el deporte femenino y servir de inspiración a muchas niñas.

Pocos días después de su fallecimiento, Alexia Putellas compartía en su Instagram «fotografías que hoy me inspiran». Entre ellas, un artículo de reconocimiento a la atleta. Carmen abrió un camino que solo ella sabe lo mucho que le costó. Porque cuando empezó a correr, los chicos la mandaban a fregar, algunos le gritaban: «¡Guarra! ¿No te da vergüenza ir con pantalón corto?» Ella, siempre valiente y con el apoyo de sus padres, volaba con sus zapatillas de 25 pesetas.

En este año olímpico, pido que nadie olvide a Carmen Valero y su legado. Que podamos recordarla como pionera, como referente y como campeona. Que inspire su valentía y atrevimiento cuando, sin tener todavía la licencia, corrió con nombre ajeno y, tras ganar la competición, la llamaron así hasta que descubrió el suyo. Entrenó embarazada hasta los ocho meses y, tras ser madre, volvió a competir. Nunca pidió para ella. Siempre para las demás. Su generosidad ya es historia.

.....
Carme Barceló
Periodista deportiva, colabora en el diario "Sport"



EL ARTE DE VIAJAR

El DS 4 ofrece una tecnología híbrida enchufable (225 CV y hasta 55 km autonomía en modo cero emisiones) y un sistema de asistencia inéditos en el Premium C.

- MOTOR -

DELICADA tecnología

Te presentamos el DS 4, la nueva y exclusiva berlina de la casa francesa, que cumple este año su décimo aniversario. ¿Algún coche te había buscado hotel?



Con un «OK Iris», la IA del ChatGPT del coche te guía, te busca y te cuenta lo que necesitas.

Animada por un espíritu vanguardista y con un gran legado detrás –el del DS de 1955–, la marca DS, creada en 2014, siempre ha perseguido materializar el *savoir faire* francés del lujo en la industria del automóvil. Su público siempre ha sido alguien que busca diferenciarse en términos de exclusividad, carisma y refinamiento, sin renunciar a los últimos avances tecnológicos –nos encanta su interior digital, fluido y ergonómico, con su pantalla de 5 pulgadas–, que hoy en día también son ecológicos: desde 2024, DS ofrece todos sus modelos en versión eléctrica y todas sus novedades estarán 100 % electrificadas. Por ejemplo, el DS 4 está fabricado con un 95 % de materiales reutilizables y un 85 % de piezas reciclables, como su salpicadero, que está hecho de cáñamo al 20 %. Pero la casa francesa va más allá: además de ser una berlina –segmento Premium C, coupé-SUV o compacto– con una apariencia elegante e imponente, incorpora a sus vehículos el modelo de inteligencia artificial generativa ChatGPT, que completa el reconocimiento de voz con DS Iris System. Esto ofrece una relación con el vehículo sin precedentes, natural y fluida: ChatGPT puede responder a una impresionante variedad de preguntas y darte información precisa y relevante, por ejemplo, cuando pasas al lado de un monumento, para conocer su historia o si quieres cenar en un restaurante cercano al punto donde te encuentras, con buenas reseñas, lo busca y te pone en contacto con él. Desde 33.700 € (dsautomobiles.es).

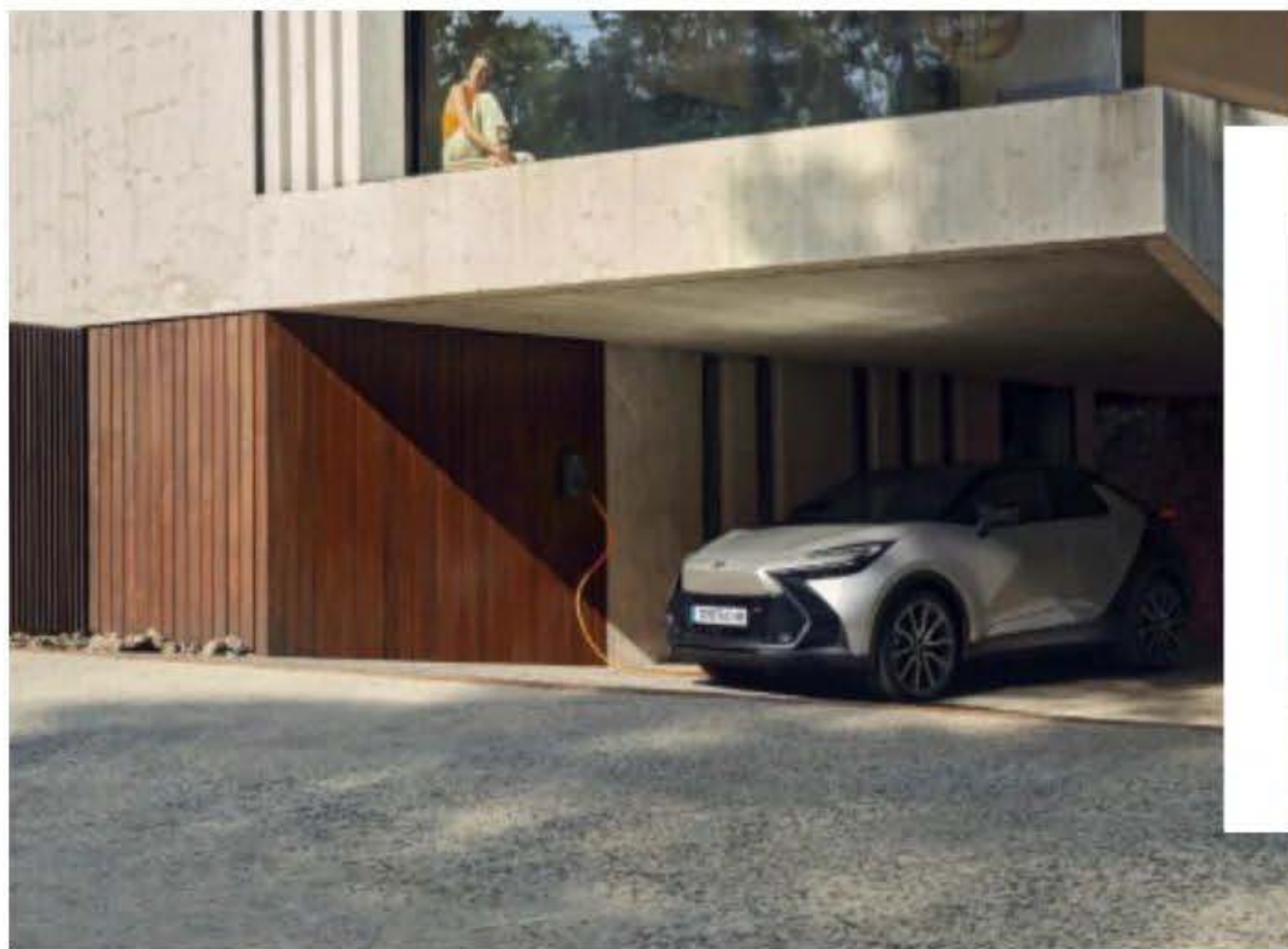
to Premium C, coupé-SUV o compacto– con una apariencia elegante e imponente, incorpora a sus vehículos el modelo de inteligencia artificial generativa ChatGPT, que completa el reconocimiento de voz con DS Iris System. Esto ofrece una relación con el vehículo sin precedentes, natural y fluida: ChatGPT puede responder a una impresionante variedad de preguntas y darte información precisa y relevante, por ejemplo, cuando pasas al lado de un monumento, para conocer su historia o si quieres cenar en un restaurante cercano al punto donde te encuentras, con buenas reseñas, lo busca y te pone en contacto con él. Desde 33.700 € (dsautomobiles.es).

'Only you': experimenta

DS ha creado un programa de servicios exclusivos para que sus clientes, durante los primeros tres años tras una compra de cualquier automóvil DS, vivan una experiencia de marca única. Hoteles boutique, restaurantes con estrellas Michelin, eventos deportivos, desfiles de moda... todo, a un precio muy inferior, ya que el cliente solo paga el 30 o 40 % de su valor, además de acceder a experiencias únicas.



Restaurante Clos Madrid.



- MOTOR -

segunda GENERACIÓN

Nos subimos al nuevo Toyota C-HR 2024: diseño de prototipo, más espacio y versiones híbridas y enchufables. La segunda y futurista generación del SUV (o todoterreno) japonés ya está a la venta en Europa. ¿Volverá a petarlo?

Quien afirma que segundas partes nunca fueron buenas se equivoca. Toyota acaba de lanzar una nueva generación de un modelo que, ya en 2017, cosechó un extraordinario éxito en el mercado español –donde vendió más de 100.000 unidades–. El C-HR 2024 es una excelente alternativa para quienes busquen un SUV de tamaño medio para uso urbano que, como buen híbrido, cuenta con la etiqueta Eco. Acelera en 9,9 segundos y alcanza una velocidad máxima de 175 km/h, pero lo mejor es su bajo consumo (4,7 l/100 km) y un agradable confort de marcha a bajas velocidades. Además, el maletero ha crecido considerablemente hasta los 388 litros. En el interior sobresalen materiales de mayor calidad, la pantalla táctil de 12,3", las nuevas tapicerías de cuero vegano y el

cuadro de instrumentos totalmente digital, además del sistema de iluminación ambiental, que ofrece un amplio espectro de colores (hasta 64) e introduce opciones de iluminación interior directa e indirecta para reflejar el entorno del habitáculo (frío o cálido) o la hora del día. Nos gustaron los tiradores de las puertas escamoteables o la nueva opción bi-tono, que incluye no solo el techo sino también el portón del maletero y el paragolpes posterior. El C-HR también incluye un nuevo Head-up Display de más de 10 pulgadas, un nuevo techo solar panorámico y un renovado sistema de sonido JBL que le acerca al segmento premium.

¿Su precio? Tres variantes: 140 CV (31.750 €), 200 CV (35.000 €) y 220 CV con tracción total (40.500 €). toyota.es

RUTA EN FEMENINO



Peugeot ha elegido a la artista **Alicia Aradilla**, ilustradora de viajes –y una de los 100 mejores creadores de contenido según la revista *Forbes*–, para llevar a cabo un precioso proyecto denominado *Arte en ruta*: un cuaderno de viaje ilustrado con sus acuarelas, inspiradas en sus visitas a los cuatro puntos cardinales de la Península Ibérica, que la joven recorrió a bordo del mítico Peugeot 205 y de su versión más actual, el eléctrico e208. peugeot.es



1. Altavoz portátil LV Nanogram LOUIS VUITTON, con trabilla para colgar de una correa. ¡No te pierdas la versión camuflaje de Pharrel Williams! (1.950 €). **2.** El smartphone Magic V2 HONOR es el plegable más fino del mundo (1.999 €); además, estrena versión con Porsche Design. **3.** Auriculares de botón inalámbricos Pulse Explore Playstation5 de SONY (219,99 €), con micrófono y eliminación de

ruido. **4.** La pulsera actividad Smart Band 8 de XIAOMI (39,99 €) viene acompañada de una gama de 5 correas desmontables y hasta un clip para acoplarlas a las zapatillas (de 9,99 € a 29,99 €). **5.** Anillo inteligente Galaxy Ring SAMSUNG, que saldrá a la venta este año, de titanio, enfocado en salud y sueño. **6.** Gafas de VR Vision Pro de APPLE (3.300 € aprox.), la primera computadora espacial.



- TECNO -

MÁS DISEÑO

A los dispositivos que nos acompañan a diario cada vez les pedimos más: más eficientes, más duraderos, más rápidos... y más bonitos. Te traemos los últimos.

Un par muy top

Tras el éxito de la primera colaboración del restaurante Veraz con Xavier Pellicer, The Barcelona EDITION acaba de iniciar su unión con Martina Puigvert, chef de Les Cols junto a su madre Fina Puigdevall y galardonada como mejor joven chef 2024 por la Guía Michelin, que se une a las dos estrellas del restaurante de ambas en Olot. Ofrecen cocina de mercado honesta, con ingredientes frescos, del Mercat Santa Caterina y de los huertos de la Garrotxa.

Los chefs Pedro Tassarolo, de The Barcelona EDITION, y Martina Puigvert, de Les Cols, aúnan creatividad hasta finales de abril en Veraz. Plato Royale de cebolla.



El arte de vestir

Desde el Renacimiento hasta las revistas o Instagram, la ilustración de moda es un apasionante recorrido por destacados creadores, que ahora recoge el libro "Sketching fashion", de Laia Beltran y Lucy Victoria Davis (editorial GG).



Vivir MEJOR

EN LA BARRA

Visitar A'nómalo, la lujosa barra **canalla de Madrid**, siempre es una experiencia gastronómica diferente y divertida. Dentro del restaurante A'Barra, sus propuestas no dejan de sorprender. Pregunta por sus maridajes: «El mejor es aquel que te hace disfrutar y sentir en buena compañía», dice Rafael Moya, director de proyecto en A'Barra y en A'nómalo.



Un trocito de naturaleza en casa es posible con los kokedamas, jardines en un bol y rosas preservadas de Omotesando Plants, que ha llevado sus obras de arte naturales a la última Semana de la Moda de Milán, en una pop up inspirada en un atelier de alta costura.



La marca ha lanzado un libro donde explica el éxito de esta técnica japonesa y de su proyecto, que llega a toda España y Europa.

EDITOR'S CHOICE

La primavera se avecina, y con ella mis ganas de renovar los textiles de casa, salir a caminar sin destino y disfrutar del primer sol.

Myriam Serrano, redactora jefa



Rincones relax

Me encanta perderme en una tienda deco, como las de Mimma Gallery, la última en Európolis-Las Rozas (y ya son 23). Este año empieza su venta online, ¡bien!



Ligeras y con tono

Silhouette celebra 25 años de su icónica Titan Minimal Art, una montura precisa y ajustable. Difícil elegir entre los cuatro modelos únicos de Highlight Collection.



Nueva carta

Uno de mis favoritos en Port Vell, The Green Spot (Tragaluz), renueva chef y platos vegetarianos sencillos pero con mucho sabor.



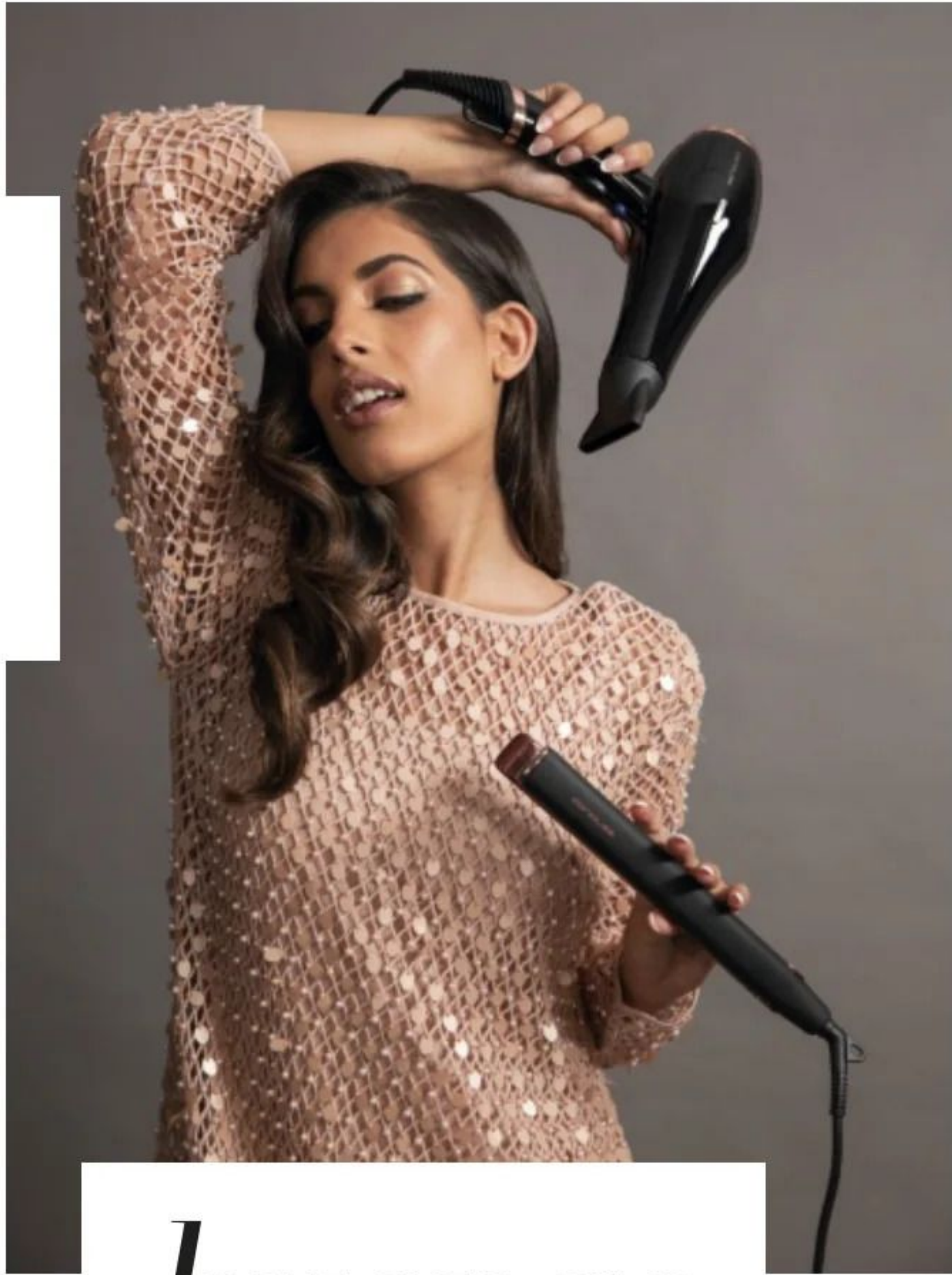
Estilo retro

Para colocar en un jardín o balcón y absorber unos minutos de vitamina D a diario, la tumbona plegable en ratán Ciara es de La Redoute.



100 % urbanas

En materiales veganos y eco, las zapatillas de DUUO van con cualquier look. De estilo clásico pero modernas y en varios colores, perfectas para recorrer la ciudad.



Diseño y potencia

Corioliss innova en cuidado capilar con la plancha C3 y el potente secador Flow DC. La primera garantiza un alisado suave y pulido en una sola pasada, crea rizos y ondas, y consigue un resultado profesional en cualquier estilo. Y el secador Flow, súper ligero y con un potente motor DC de 2200 W, tiene 2 ajustes de velocidad y 3 de temperatura para un secado rápido y sin frizz. En blanco, tigre o leopardo serán los accesorios imprescindibles en tu rutina de styling.



UN UNIVERSO DE PERFUMES

Manifest crea **8 perfumes para combinar** y crear tu fragancia personal y única, distinta según cada momento y estado de ánimo. Todas las combinaciones (hay infinitas) son acertadas, inspírate en manifestperfumes.com.

buenas IDEAS

- CUIDADO ESENCIAL -

La línea Intyma Biotech Inside – compuesta por Oil y Tech Gel– está pensada para mejorar diferentes desajustes en el tejido íntimo de la mujer, consiguiendo confort y equilibrio al fusionarse con la piel.



MÁS COLÁGENO

Si HIFU (High-Intensity Focused Ultrasound) es ya **el tratamiento más innovador** de 2023 –una tecnología de ultrasonido microfocalizado capaz de estimular la producción de colágeno– ahora incluye el cabezal Lápiz de Colágeno de Liftera, que incrementa la accesibilidad y la precisión.



LIMPIEZA BÁSICA

El agua micelar es un imprescindible en la rutina de belleza: con un solo producto podemos retirar el maquillaje y la suciedad, tonificar e hidratar la piel. Sensibio H₂O de Bioderma, además, evita y trata la sensibilización cutánea.



UN CÓCTEL DE VITAMINAS

Para conseguir una piel hidratada, luminosa y radiante, Byphasse propone sus 3 cremas hidratantes faciales Skin Booster para 3 necesidades específicas –con niacinamida, antimanchas; con vitamina C, iluminadora; y con retinol, antiarrugas–. Compatibles con todo tipo de piel.



NUEVA GAMA ANTICAÍDA

Para combatir el envejecimiento capilar, HD Cosmetic Efficiency propone la gama Xcalp, **con triple acción:** protege la barrera cutánea, mantiene el equilibrio de la microbiota capilar y refuerza el folículo piloso. Los viales de tratamiento intensivo mejoran la densidad del cabello; el champú aporta brillo y confort; y el sérum fortalece la fibra capilar. De venta en farmacias y parafarmacias.

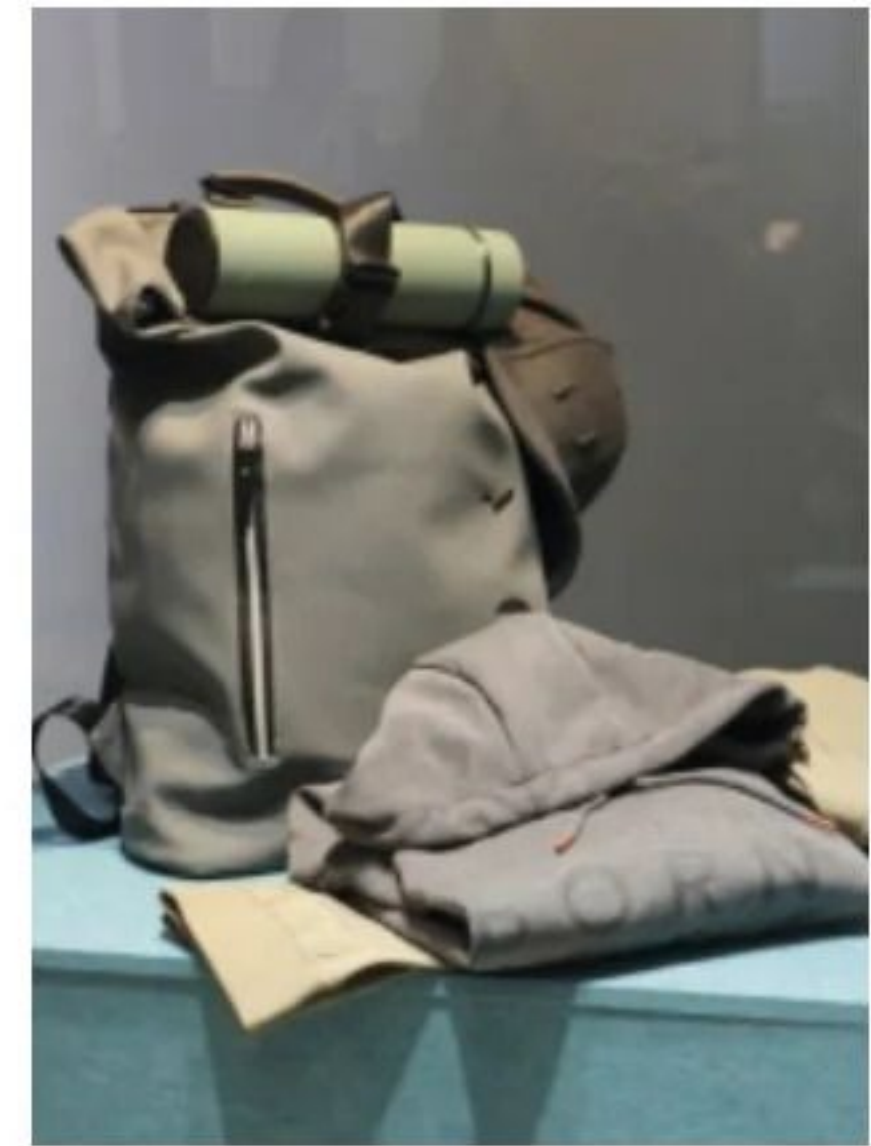


¡Felicidades! The Body Shop se ha convertido en la primera marca de belleza global en conseguir que el 100 % de sus productos –más de mil– sean veganos.



MASCARILLA Y EXFOLIANTE

Con un 92 % ingredientes de origen natural –entre ellos, ácido elágico de corteza de abedul africano y el aceite de canola–, la mascarilla y exfoliante de Ziaja **alivia las irritaciones**, suaviza y acondiciona la piel. Está recomendada para pieles secas, deshidratadas, maduras y con arrugas a partir de los 20 años y puede usarse a diario.



- SPORTWEAR -

Born, marca especializada en ropa deportiva, nació como una empresa nativa digital y tras la apertura de tiendas en El Corte Inglés de Pozuelo y en Las Rozas Village, aterriza en Barcelona, en L'illa Diagonal. Su amplia colección de prendas y complementos incluye una colaboración con la experta en yoga Xuan Lan.

presente CONTINUO

Construyendo sobre las bases del modelo original, nacido hace 40 años, el nuevo Flamenco Purse de Loewe da cuenta del vínculo entre tradición y evolución.

Bolso Flamenco Purse en napa con asa de cadena y sistema de cierre con tiradores, LOEWE (2.800 €).



FOTO UGE RUBIO. TEXTO Y REALIZACIÓN LAURA GARCÍA DEL RÍO.

Dicen que es el bolso más fotogénico de la historia. Pero el quid del Flamenco va más allá de la guisa. Nacido en los 80, Jonathan Anderson lo sacó de los archivos en 2014, recién llegado a la casa, y lo convirtió en estandarte de una modernidad que se aúpa en la artesanía. El saber hacer que encierra –una exhibición de arquitectura marroquinera– es el pilar inamovible sobre el que el director creativo ha ido añadiendo nuevos modelos que conjugan tradición y actualidad. La última adición: una nueva versión con una silueta más apaisada y el cierre más fruncido, una cadena para llevarlo al hombro (dejando las manos libres, requisito sine qua non de la vida moderna) y el apellido Purse.

.....

Expedición VIAJAR



Con la expedicionaria
Elena Ortega, periodista
y especializada en viajes

DEL 16 AL 29 DE MAYO

.....

Myanmar

.....

Secretos del sudeste asiático

Pagodas y tesoros de Buda

.....

Infórmate e insíbete en:

<https://www.club-viajar.es/expediciones>

.....

expedicionviajar@clubmarcopolo.es
900 909 698
azulmarinoviajes.com*

azulmarino

Cartier

