

JUNIO 2025

marie claire

SALUD

Claves para
recuperar
la energía

Cristina Torio

REPORTAJE
La historia de
las prisioneras
políticas de Siria

EN EXCLUSIVA

Ana Rujas
+
Inma Cuesta
+
Joël Dicker

BELLEZA
Guía
definitiva del
cuidado solar

**ESPECIAL
CABELLO**
TENDENCIAS EN
CORTES, PEINADOS
Y COLORES

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



LA PROMESA DEL Verano

VESTIDOS LIVIANOS, PIEL DORADA Y EL PRIMER
SUSPIRO DE LA TEMPORADA MÁS ESPERADA

SEAT ARONA

10 AÑOS
GARANTÍA



No es la meta.
Es con quien la cruzas.

Preparados. Listos. SEAT.



SIB 37TH
AMERICA'S CUP
BARCELONA

Consumo medio combinado de 5,2 a 6,0 l/100 km. Emisiones ponderadas de CO₂ de 120 a 139 g/km. [Valores WLTP].
Imagen acabado SEAT Aroana FR XM con opcionales.

Reloj 'J12 Bleu', de Chanel (c.p.v.).



marie claire

Editora **Marta Ariño Barrera** (marino@zinetmedia.es) Directora ejecutiva **Magdalena Fraj** (mfraj@zinetmedia.es)

Editora adjunta **Macarena Orte** (morte@zinetmedia.es)
Responsable Web **Patricia de la Torre** (pdelatorre@zinetmedia.es)



Consejera Delegada **Marta Ariño** Director General Financiero **Carlos Franco**
CRO **Alfonso Juliá** Brand Manager **Marta Espresate** Directora de Publicidad **Mery Pareras** (mpareras@zinetmedia.es)

DIRECCIÓN Y TELÉFONO

Alcalá, 79, 1ºA, 28009 Madrid. Teléfono: +34 810 583 416 marieclaire@zinetmedia.es

MARIE CLAIRE INTERNACIONAL

Executive Director **Jean de Boisdeffre** (dboisdeffre@gmc.tm.fr) International Deputy & Finance Director **Felix Droissart** (fdroissart@gmc.tm.fr)
International Brand Director **Nicia Rodwell** (nrodwell@gmc.tm.fr) Chief Content Officer **Galia Loupan** (gloupan@gmc.tm.fr)
Chief Digital Officer **David Jullien** (djullien@gmc.tm.fr) International Fashion & Beauty Chief Editor **Florence Deladrière** (fdeladriere@gmc.tm.fr)
Senior International Brand Manager **Céline Hananel** (chananel@gmc.tm.fr) International Editorial Coordinator **Marie Bazin** (mbazin@gmc.tm.fr)
Editada por Zinet Media Licensing, S. L. DISTRIBUYE: Logista Publicaciones, S. L.

PRINTED IN SPAIN

Esta publicación es miembro de ARI, Asociación de Revistas de Información, asociada a la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP). Difusión controlada por OJD.
© Copyright 1988 Marie Claire Album, S. A.; París. Depósito legal: M-12519-2013. Depósito legal mini: M-41620-2007.

egm



ARI
REVISTAS

SALTANDO PRECIPICIOS

En este número, nuestra página de Psicocool la dedicamos a una palabra que, en los últimos años, nos ha acompañado con fuerza: resiliencia. Según la RAE, se trata de la "capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos". Una definición precisa, sí, pero que no alcanza a explicar del todo la complejidad emocional que encierra este término cuando lo llevamos al terreno de lo personal.

Curiosamente, este texto fue escrito antes del último pequeño gran reto al que nos enfrentamos: un día sin electricidad, ese apagón que nos dejó a oscuras (con permiso de Canarias y Baleares). Y nos hizo reflexionar, una vez más, sobre cómo la vida, en su imprevisibilidad, nos pone a prueba sin avisar. A veces, sinceramente, nos gustaría no tener que ser tan resilientes. No tener que volver a demostrar que podemos con todo. Porque resistir cansa. Porque uno apaga un fuego y, sin apenas respiro, ya ve cómo se encienden otros tres a su alrededor. Hace poco, leí una frase de Máximo Huerta en su conmovedor libro *Adiós, pequeño* que se me quedó grabada: "Y fingiendo que algo no nos ha hecho daño, podemos saltar precipicios". Me hizo pensar en esa especie de superpoder emocional que desarrollamos desde pequeños. En esa mezcla de defensa, adaptación y autoengaño que a veces se convierte en la única forma de seguir adelante. ¿Nos hace eso más fuertes o simplemente más expertos en disimular nuestras heridas? ¿Realmente los reveses de la vida nos moldean para bien o sus cicatrices nos acompañan de forma más profunda de lo que imaginamos?

Lo cierto es que, en medio de esta vida rápida, a veces vertiginosa, aprender a vivir el momento deja de ser una frase de manual de autoayuda para convertirse en una necesidad vital. Disfrutar de lo sencillo, de lo inmediato, de lo que sí está en nuestras manos, es un acto casi revolucionario. Y aunque muchas veces parezca una obviedad, volver a lo esencial tiene un poder transformador. Como ese instante en el que te haces un café, te acomodas en el sofá y abres las páginas de Marie Claire. Y por un momento, solo por un momento, los problemas se difuminan y todo está bien. ■

Macarena Orte
Editora adjunta



FOTO: JUANJO MOLINA.

NUXE

P A R I S



INNOVACIÓN FORMATO ROLL-ON

ACEITES SECOS MULTIFUNCIÓN
ROSTRO, CUERPO & CABELLO



NUXE N°1 EN ACEITES EN FARMACIAS Y PARAFARMACIAS EN ESPAÑA ⁽¹⁾

(1) IQVIA, España, datos Sell Out, OTC 82F1E - HID/EMOL CORP MUJER-ACEIT, MAT Enero 2025.



mes junio

EN PORTADA

26 ENTRE MUROS Y ESTIGMAS

La historia de las prisioneras políticas de Siria

34 SALUD

Claves para recuperar la energía frente a la astenia primaveral.

MODA

64 PROMESAS DE ESTACIÓN

Fendi propone una temporada de volúmenes suaves.

78 SHOPPING

La nueva estación se presenta repleta de colorido.

BELLEZA

100 FECHA LÍMITE

Identifica cuándo ha llegado la hora de desechar tus cosméticos.

ESPECIAL CABELLO

124 EL PODER DE UNA BUENA MELENA

Un cambio de imagen capilar puede reforzar tu autoestima.

128 RAÍCES GRASAS, PUNTAS SECAS

Aprende a cuidar el cabello mixto.

LIFESTYLE

134 TULUM

Paraíso maya y lujo bohemio.

140 DISEÑO, PLACER Y TRADICIÓN

Planes para disfrutar de la primavera.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



90

Los nuevos solares no solo protegen, también hidratan, iluminan y se funden en rostro y cuerpo.

50

Descubrimos la moda baño más sensual y femenina de la mano de Dior.



76

Prendas y accesorios ligeros para la temporada que dice adiós a las capas.



En portada, Cristina Tosio lleva vestido de punto de ganchillo de algodón, de la colección Dioriviera; collar Jardín de Dior bambou y anillo Jardín de Dior pivoine. Todo, de Dior.

Foto: Miquel Cabello. Estilismo: Sandra Escriña.



110

Encuentra los cortes de pelo que liberan y las texturas que celebran lo natural.

Freshly®

Hidratación avanzada con prebióticos y triple ceramida

Prebiotic Balance Body Lotion

Nueva loción corporal
con tecnología reparadora

PRUÉBALA
GRATIS



99,5%
origen
natural



**Clínicamente
probada**

+46%
de hidratación
al instante

100%
de personas nota la piel
calmada, suave y más
saludable*

*Datos del estudio clínico, realizado con un laboratorio externo con 20 personas con piel sensible y atópica durante 28 días de uso.

freshlycosmetics.com

LA PALABRA MAMÁ tendría que ser patrimonio inmaterial de la humanidad. Todos procedemos de una madre. La mayoría de nosotros, con suerte, la pronunciaremos a lo largo de nuestra vida e incluso será la que más usemos en alguna etapa. Leer en este número los testimonios de diversas personas abriéndose a compartir la relación con sus madres, de manera tan cariñosa y sincera, no solo me ha emocionado, sino también me ha hecho reflexionar. Me he sentido cercana e incluso orgullosa de pertenecer a esta especie. Estos, entre otros, son los detalles que hacen que compere la revista y que la espere con ilusión, cada mes. Nunca perdáis la oportunidad de compartir los sentimientos y las emociones de las personas, que no se nos olvide de dónde venimos. Gracias y felicidades. **Marisa Rivera, ganadora de una pala de pádel Masterpiece de Acerbis.**

ES LA PRIMERA VEZ que escribo a esta revista, me resulta complicado elegir un solo tema de Marie Claire porque es muy completa e interesante. Llevo años comprándola, está muy bien escrita y siempre tiene muchos temas de interés. Este mes lo que más me ha gustado es la sección de moda. Los vestidos que vienen de cara primavera-verano me ha parecido un artículo de 10, me ha dado muchas ideas. Muchas gracias Marie Claire. **María Alonso Villares.**

QUÉ NOS CUENTAS

EL ESPACIO PARA
LEER A QUIENES NOS LEEN

Escribenos a
marieclaire@zinetmedia.es

ME HA IMPRESIONADO el reportaje de la revista de mayo sobre la DANA, de cómo han resurgido meses después de las cenizas. Gente valiente y luchadora, sin miedo, jóvenes y adultos buscando maneras para recaudar dinero y salir a flote. Y cómo no, la solidaridad de toda España, que se volcó desde el primer día en ayudar, desplazándose a la zona afectada. Un diez por ellos. Gracias Marie Claire por estos reportajes que nos hacen sentir mejor. **Marta Moyà.**

plementos de colágeno que publicasteis el mes pasado. He comenzado a tomar colágeno hidrolizado tras leer vuestra explicación sobre cómo elegir el adecuado y, sinceramente, he notado una gran diferencia en mi piel y en las articulaciones. Me encantaron especialmente los testimonios de diversos dermatólogos, que dieron una visión científica real, sin exageraciones comerciales, y que aconsejaron combinar los suplementos con una buena alimentación. **Alejandra Navarro.**

ME DIRIJO A VOSOTRAS para expresaros mi más sincero agradecimiento por el maravilloso especial de novias que publicasteis en vuestra última edición. Como futura novia (¡me caso en octubre de este año!), he estado buscando inspiración en todas partes, pero nada me había resultado tan útil y completo como vuestro reportaje. Durante meses he estado indecisa sobre qué tipo de vestido elegiría para mi gran día. ¿Romántico? ¿Minimalista? ¿Bohemio? Todas las opciones me parecían atractivas por diferentes motivos. Sin embargo, gracias a vuestro especial, pude identificarme inmediatamente con el estilo romántico con toques *vintage* que mostrasteis en aquella espectacular sesión fotográfica. **Araceli Rodríguez.**

TENÍA QUE ESCRIBIROS para agradecer os el fantástico artículo sobre su-

ESCRIBE Y GANA

Queremos saber de ti. Cuéntanos, ¿qué te ha gustado de la revista?

Escribenos tus sensaciones a marieclaire@zinetmedia.es y entrarás en el sorteo de un lote de productos de la colección Mallorca de Agua de Baleares valorado en más de 250 €. Agua de Baleares te transporta, a través de la magia del olfato, al archipiélago balear. Todos sus productos están elaborados manualmente, sin derivados del petróleo y libres de parabenos.



A woman with blonde hair is smiling and looking down, wearing a vibrant pink shirt with a white floral pattern. She is standing outdoors with a blurred background of hills and a pool. She is wearing a gold cuff bracelet and a small gold earring.

PUNT ● ROMA

for all women

QUÉ HAY DE NUEVO

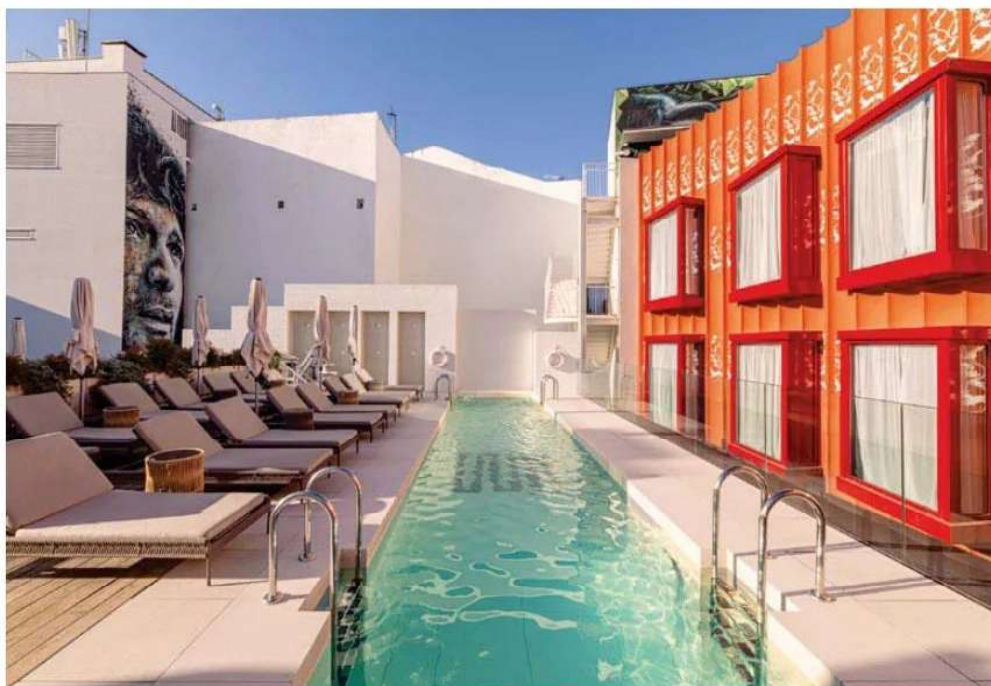
DESCUBRE TODAS LAS NOVEDADES QUE ESTÁN DANDO QUE HABLAR ESTA TEMPORADA.

por **Clara Narváez**

1

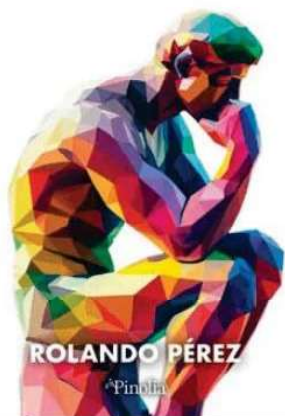
OASIS URBANO

UMusic Hotel Madrid, a pocos pasos de la Puerta del Sol, presenta su exclusivo "Splash Pass" este verano, una propuesta que permite disfrutar de su elegante piscina exterior en la cuarta planta, incluso sin estar hospedada. Un refrescante escape del calor madrileño disponible diariamente de 12 a 19 horas, perfecto para desconectar sin alejarse de la ciudad.



LA FILOSOFÍA DEL SIGLO XX

SUS CORRIENTES FILOSÓFICAS,
TENSIONES Y DEBATES FUNDAMENTALES



2 LA FILOSOFÍA DEL SIGLO XX

EL CATEDRÁTICO ROLANDO PÉREZ NOS OFRECE UNA MIRADA MAGISTRAL Y ACCESIBLE A LAS CORRIENTES QUE TRANSFORMARON NUESTRA COMPRENSIÓN DEL MUNDO. DESDE EL IDEALISMO ALEMÁN HASTA EL POSHUMANISMO.
EDITORIAL PINOLIA

3

ELEGANCIA ATEMPORAL

El reloj joya 'Joséphine Aigrette' de Chaumet rinde homenaje a su eterna musa, la emperatriz Josefina, incorporando el emblemático corte de diamante en forma de pera que ella adoraba. Esta delicada pieza, engastada con diamantes, fusiona la tradición joyera con un diseño femenino.





¡ENCUENTRA TU RELOJ!



Works with

Apple Find My



INNOVATION 2025

ICE-WATCH.COM

EXPLORA MADRID

Descubre Madrid de la manera más emocionante y exclusiva con TukTuk World Tours. Guiados, privados y exclusivos, te ofrecen una experiencia inolvidable mientras recorres los rincones más fascinantes de esta increíble ciudad. www.TukTukWorldTours.com



ACTITUD Y ESTILO

Emidio Tucci vuelve a confiar en Chris Hemsworth como rostro de su campaña primaveral bajo el lema "Todo es cuestión de actitud". El nuevo 'spot' establece un evocador paralelismo entre la vida y el mar, donde la actitud emerge como elemento esencial, tan perdurable como las prendas de la marca.

HEDONISMO GASTRONÓMICO

En el corazón de Madrid, sobre el emblemático edificio que albergó el Hotel Roma, nace Gran Vía 18, un espectacular templo culinario distribuido en 1000 m² que combina tradición madrileña y vanguardia con vistas privilegiadas a la arteria principal de la ciudad. El chef Jairo Jiménez rinde homenaje al tapeo castizo con toques viajeros.



40 AÑOS DE EXCELENCIA JOYERA EN ANDORRA

Suïssa Joiers, referente indiscutible de la alta joyería y relojería en Andorra, celebra cuatro décadas de trayectoria impecable. Fundada por Rosa Pons —sexta generación de maestros joyeros— la firma ha logrado consolidarse como embajadora de prestigiosas marcas como Omega, Longines, Tissot, Swatch y Chopard en el principado.

estilo

TENDENCIAS CON FIRMA

Las tendencias del verano apuestan por la ligereza, los tonos naturales y los bolsos que hablan por sí solos. Porque el estilo no espera. Se vive.

Cristina Tosio luce pijama de sarga de seda, *short* de *twill* de seda y pañuelo de seda con estampado *Toile de Jouy Palms* de la colección *Dioriviera*, y bolso *Lady Dior* con estampado *sneaker Dior Lucky*. Todo, de Dior.



14 OBJETOS DE DESEO

Los nuevos bolsos de Louis Vuitton que unen el arte y la moda.

20 TENDENCIAS

Así es el uniforme urbano que se lleva.

Sabe a deseo

LOUIS VUITTON VUELVE A COLABORAR CON TAKASHI MURAKAMI EN UNA EDICIÓN LIMITADA DONDE LAS CEREZAS ADQUIEREN EL PROTAGONISMO. UN GUIÑO GRÁFICO Y VIBRANTE QUE CONVIERTE CADA BOLSO EN UNA PIEZA DE COLECCIÓN.

fotos **Gema López**



ARTE Y ELEGANCIA. El bolso *OnTheGo* destaca por su brillante acabado efecto cristal y los detalles en piel natural, que evocan la herencia artesanal de la *Maison*. Esta versión, perteneciente a la reedición de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**, luce el motivo Monogram junto a divertidas cerezas con el estilo que caracteriza al célebre artista japonés.



VIENTOS DE ORIENTE Y OCCIDENTE Esta clásica cartera, parte de la segunda edición de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**, se actualiza en una llamativa versión, realizada en tejido *denim* con el emblemático patrón Monogram de la *Maison*, sobre el que destacan unas cerezas a gran escala de estilo *kawaii*.



DENIM FRUTAL El bolso *Cousin*, que forma parte de la reedición de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**, se ha confeccionado en tejido *denim* con estampado Monogram y un motivo de cerezas bordado al más puro estilo alegre y divertido del artista japonés.



CLÁSICO REEDITADO Elegante y versátil, el bolso *Speedy 20* se realza con alegres detalles distintivos de la reedición de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**. Está confeccionado en lona Monogram revestida con motivo de cerezas rojas, que contrasta con las asas superiores Toron, la bandolera extraíble y el exclusivo llavero LV x TM, todos ellos en piel natur.



IMPRESINDIBLE Y COMPACTO Este neceser forma parte de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**, que incluye varias categorías de productos. Confeccionado en lona Monogram revestida, se renueva una vez más con las cerezas más famosas que caracterizan la obra de este artista célebre en todo el mundo.



DISEÑO REFRESCANTE El abanico *Cherry* de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**, con las cerezas de Takashi Murakami como protagonistas sobre Monogram de efecto *denim*, es de madera de peral y algodón de calidad superior. La funda de pasaporte, parte de la reedición de la **Colección Louis Vuitton x Murakami**, está elaborada en lona Monogram revestida. De líneas minimalistas, se realza con las alegres cerezas y un forro de color rojo vivo.

EL NUEVO UNIFORME

urbano

DOS LECTURAS DIFERENTES DEL ESPÍRITU LIBRE: UNA CON ECOS NOSTÁLGICOS Y OTRA MÁS PULIDA, SILENCIOSA, PERO CON UNA POTENCIA VISUAL ARROLLADORA.

por **Elena Gómez**

Coach vuelve a las raíces y lo hace sin complejos. Su propuesta de temporada es una carta de amor a Nueva York, a su mezcla de culturas, de tiempos, de códigos aparentemente contradictorios que acaban construyendo un estilo propio. La modelo camina con determinación con un *look* marrón que combina prendas de aire utilitario con toques deportivos y referencias colegiales. La silueta es relajada pero cuidada, con una chaqueta *oversize* de estructura suave y una falda a juego que aporta cohesión visual. Debajo, una camiseta negra y una gorra de *baseball* reafirman el carácter distendido y juvenil del estilismo. Todo parece sacado de un armario real, de esos que mezclan generaciones y estilos sin pretensiones, pero con mucho criterio. Lo verdaderamente rompedor, sin embargo, está en los pies: zapatos masculinos de horma clásica combinados con calcetines blancos. Una elección que, hasta hace poco, habría sido tachada de error estilístico,



pero que hoy encarna la esencia del *cool* contemporáneo. El resultado es una imagen potente, con un equilibrio perfecto entre feminidad y androginia, entre tradición y provocación. Esta mezcla de piezas clásicas con guiños callejeros no busca impactar a través del exceso, sino desde la inteligencia del contraste. Hay algo casi cinematográfico en este *look*, como si la modelo acabara de salir de una película ambientada en el Brooklyn de los 90, pero con la mirada puesta en el futuro. Coach entiende que las nuevas generaciones ya no buscan definiciones rígidas de estilo. Lo que desean es identidad, autenticidad, libertad. Y este estilismo lo tiene todo: la autoridad de un uniforme, la ternura de lo cotidiano, la audacia de lo inesperado. La gorra y los calcetines blancos no son detalles decorativos, son declaraciones. La moda, como la ciudad que la inspira, es un espacio donde todo convive. Y cuando se hace bien, el resultado es tan natural como inolvidable.

TODO LO QUE PARECE CASUAL ESCONDE UNA DECISIÓN. Y TODO LO QUE PESA DEMASIADO DESAPARECE

El *look* masculino de Onitsuka Tiger demuestra que menos puede ser mucho más. Frente al caos de las combinaciones maximalistas que dominan otras pasarelas, la firma japonesa apuesta por la pureza de las líneas y el poder del color (o más bien, de su ausencia). Un traje largo en blanco roto —ese blanco suave que roza el marfil, lo mineral, lo silencioso— es el punto de partida de una propuesta que destila serenidad, elegancia y una modernidad sin estridencias. La silueta es recta, fluida, sin rigidez alguna. El *blazer* largo cae como una segunda piel, y el pantalón acompaña el movimiento sin aferrarse al cuerpo. No hay ornamentos innecesarios: ni accesorios visibles, ni exageraciones. Todo el protagonismo lo tiene la prenda y la actitud de quien la lleva. Los zapatos planos, negros y masculinos, rematan el conjunto con una sobriedad que en otro contexto podría pasar desapercibida, pero que aquí funciona como una pausa elegante en medio del ruido. Este es un



look que se entiende desde la arquitectura: proporciones bien pensadas, estructuras livianas, tejidos que respiran. La referencia al traje clásico es evidente, pero está completamente reinterpretado. No hay rigidez ejecutiva, no hay masculinidad tradicional. Hay fluidez, calma, y una nueva forma de habitar el poder desde la contención. El estilismo no necesita más que una buena postura, una mirada segura y la convicción de que la elegancia ya no pasa por llamar la atención, sino por saber cuándo no hacerlo. Es una propuesta urbana, sí, pero alejada del *grunge* o el caos callejero. Aquí hay un tipo de sofisticación que bebe tanto del minimalismo japonés como del nuevo lujo silencioso: ese que no presume, pero seduce.

Onitsuka Tiger deja claro que el nuevo espíritu libre también puede vestirse de blanco, caminar sin hacer ruido. Un uniforme del presente que no necesita gritar para imponerse. Porque cuando todo está bien hecho, no hace falta más. ■

ONITSUKA TIGER

MUJERES QUE BRILLAN

ENTREVISTAMOS A CAROLINE SCHEUFELE, COPRESIDENTA Y DIRECTORA CREATIVA DE **CHOPARD** Y UNA DE LAS MUJERES MÁS INFLUYENTES Y CARISMÁTICAS DE LA INDUSTRIA.

Hemos tenido el placer de hablar con Caroline Scheufele. Hija de joyero y amante del oficio, su liderazgo ha sido fundamental para crear colecciones icónicas y promover el compromiso de la marca. Una *Maison* pionera, que busca combinar la excelencia en la artesanía y la creatividad con los valores éticos.

¿Cuáles son los hitos principales de la marca a lo largo de su historia? Fundada en 1860 por Louis-Ulysse Chopard en Sonvilier, Suiza, Chopard es propiedad de mi familia desde 1963. Siempre hemos estado comprometidos en superar los límites, fusionando técnicas tradicionales con tecnología de vanguardia. *Happy Diamonds* lanzó un concepto nuevo de joyería en 1976, seguido de nuestro icónico reloj *Happy Sport*, nuestra Manufactura de relojería completamente integrada en 1996 junto con nuestro primer calibre original 1.96; la colaboración con el Festival de Cine de Cannes desde 1997, nuestro viaje hacia el lujo sostenible comenzado en 2013... **160 años de historia es todo un récord. Adquiristeis la marca en 1963. ¿Qué valores prevalecen?** El legado de la relojería de Chopard es una mezcla de artesanía experta e innovación audaz. Hemos fomentado las habilidades de artesanos, asegurándonos de que cada pieza refleje generaciones de experiencia. Se trata de crear algo hermoso y perdurable en el tiempo. El impacto de Chopard en la sostenibilidad ha sido notable, y me enorgullece nuestro viaje hacia el lujo sostenible. Somos la primera *Maison* en usar oro 100 % ético o integrar nuestro exclusivo y más responsable Lucent Steel en nuestra colección de relojes *Alpine Eagle*. Estas acciones, entre otras, reflejan nuestro compromiso con el abastecimiento responsable y las prácti-



Palma de Oro 2025, creada para el Festival de Cine de Cannes, y anillos de oro rosa ético y diamantes y de oro blanco ético, de la colección *Ice Cube* de Chopard.



cas éticas en toda nuestra cadena de suministro. **¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración?** Chopard es una *Maison* independiente y familiar, fundada por mis padres. Mi hermano y yo somos copresidentes hoy en día y hemos preservado nuestros valores y tradiciones. Tomamos todas las decisiones juntos, y por supuesto, lo hacemos con nuestros padres, lo cual es una bendición. Nuestra principal fortaleza es el hecho de que Chopard es 100 % familiar, lo que nos otorga total libertad. **¿Qué tipo de mujer es tu público objetivo?** Nuestras creaciones atraen a mujeres de espíritu libre con un enfoque generoso hacia la vida. Somos la *Maison* de la *joie de vivre*, no solo por nuestros "diamantes felices" móviles, sino porque queremos despertar emociones positivas cuando llevan nuestros relojes y joyas. **¿Cómo describirías el estilo de Chopard en una palabra?** Eterno, aunque una palabra no es suficiente. **¿Cómo cambió 'Happy Diamonds' la dirección de la marca?** Introdujo la idea de *glamour* y diversión. El mejor ejemplo es *Happy Sport*. Volvamos a 1993, cuando diseñé un reloj deportivo basado en la combinación sin precedentes de acero y diamantes. Gracias a los diamantes móviles en la esfera, *Happy Sport* introdujo un nuevo concepto para el reloj de mujer; versátil, deportivo, pero siempre femenino. **¿Hay algún diseño que haya sido o sea significativo para ti?** Mi primera experiencia con el diseño de joyas fue una revelación para mí y despertó mi deseo de convertirme en diseñadora. Dibujé el colgante *Happy Clown* en un pañuelo y mi padre lo hizo secretamente en nuestros talleres como regalo de Navidad, fue un éxito inmediato... **¿Cómo se refleja el empoderamiento femenino en tu trabajo y en Chopard?** Comparto el liderazgo de Chopard con mi hermano Karl-Friedrich, quien gestiona la parte de relojería y Manufactura, mientras que yo me dedico a la joyería y la alta joyería. Más allá de ser hombre o mujer, tratamos de liderar con el ejemplo, tal como lo hacían nuestros padres; nuestra *Maison* está fundada en los valores de autenticidad, honestidad y apreciación de aquellos que trabajan con nosotros y contribuyen a la excelencia de Chopard. **Cuéntanos tu asociación con el mundo del cine.** Siempre he sido una apasionada del cine. Así que, imagina mi alegría y emoción



Colgante de oro rosa ético con diamantes, de la colección *Ice Cube*. Dcha., collares de la colección *Happy Hearts*. Todo de Chopard.

cuando Pierre Viot, presidente del Festival de Cine de Cannes en ese momento, me pidió rediseñar el trofeo de la Palma de Oro. Veintisiete años después, nuestra asociación con el Festival es uno de los puntos destacados de nuestro proceso creativo, ya que da lugar a nuestra colección de Alta Joyería *Red Carpet*. **¿Qué es el oro ético?** Desde julio de 2018, todos nuestros talleres usan oro 100 % ético, que cumple con los más altos estándares internacionales ambientales y sociales. El nuestro proviene de dos fuentes, como el oro artesanal y el oro reciclado. La trazabilidad total de nuestra cadena de suministro de oro queda garantizada a través de nuestro modelo operativo, basado en un sistema de ciclo cerrado, lo que nos permite reciclar nuestros desechos de oro en nuestra fundición interna de oro. Hace más de 40 años, mis padres desarrollaron un sistema de producción interna verticalmente integrado, e invirtieron en dominar todos los oficios internamente. **¿Qué destacarías sobre tus últimas innovaciones en relojería?** Este año estoy emocionada con el renacimiento de nuestra colección *L'Heure du Diamant*. Es una reinterpretación de los icónicos relojes de joyería de Chopard creados durante los 60 y 70. ■



Reloj de la colección 'Happy Sport' (izq.) y de la colección 'Happy Heart' (dcha.), ambos de Chopard.

THE EMBASSY, EMBAJADORES DE CHOPARD EN ANDORRA

Andorranos y residentes de todo el mundo son fieles a la marca. Y el lugar de referencia en Andorra es The Embassy, de Suissa Joiers, que este año cumple 40 años. Charlamos con Rosa Pons, fundadora de Suissa, y sus cofundadoras, sus hijas Meritxell y Mireia Marsà.

¿Qué destaca de Chopard?

Rosa Pons: Es una gran marca, muy bien posicionada dentro del mercado de la alta joyería. Ofrecen piezas con un alto nivel de exclusividad, que potencian la imagen y la personalidad de quien las lleva. Hay un gran equilibrio entre tradición, lujo y modernidad. **¿Cuál es el**

estilo de mujer que compra Chopard?

Actual y moderna, que aprecia tanto el diseño como el valor simbólico y estético de las piezas. **¿Cuál es**

la parte emocional de la marca?

Está muy ligada a su capacidad de innovar sin perder su esencia. Recuerdo el impacto que causó cuando lanzaron los diamantes que "bailan". **Nombre de mujer que**

brille para usted.

Caroline Scheufele. Es un gran referente en joyería, por su visión creativa y empresarial y por el papel que ha tenido en la evolución de Chopard. Su pasión brilla tanto como las joyas que diseña. **¿Cuál es la joya de Chopard**

que más te gusta?

Meritxell Marsà Pons: La fresca de la colección *Ice Cube*. Me encantan las formas geométricas y gráficas de esta colección caracterizada por el minimalismo y la modernidad. **¿Qué significa para The**

Embassy ser embajador de

una marca tan icónica? ¿Y por qué es trascendental para este espacio?

The Embassy nace de la idea de representar a grandes marcas del lujo en Andorra y de hacer vivir al cliente momentos muy especiales en un espacio en el que se unen *retail* y *hospitality*. Chopard para nosotros simboliza la expresión de la máxima elegancia. Además, posee valores éticos y, como nosotros, es una empresa familiar. Es un placer y un honor representarla en Andorra. **¿Qué destaca de**

The Embassy como un lugar especial?

The Embassy es un pequeño oasis en medio del centro de Andorra la Vella. Nuestra propuesta consiste en combinar producto de alta gama en el sector de la alta joyería y relojería, y experiencias gastronómicas del más alto nivel con el chef catalán Nandu Jubany. Además, se exponen obras de arte de la Escuela de París (y un Sorolla, por ejemplo) en la Galería de Carlos Teixidó; perfumes nicho y de autor de las firmas más deseadas, y accesorios *pre-owned* de las primeras marcas del lujo.

¿Cómo trasladan la experiencia de marca de Chopard en The Embassy?

Mireia Marsà Pons: Chopard nos permite ofrecer a nuestros clientes una marca sobre todo femenina, con oro ético, un diseño sublime y muchísima calidad. **¿Cuál es tu pieza favorita y por qué?**

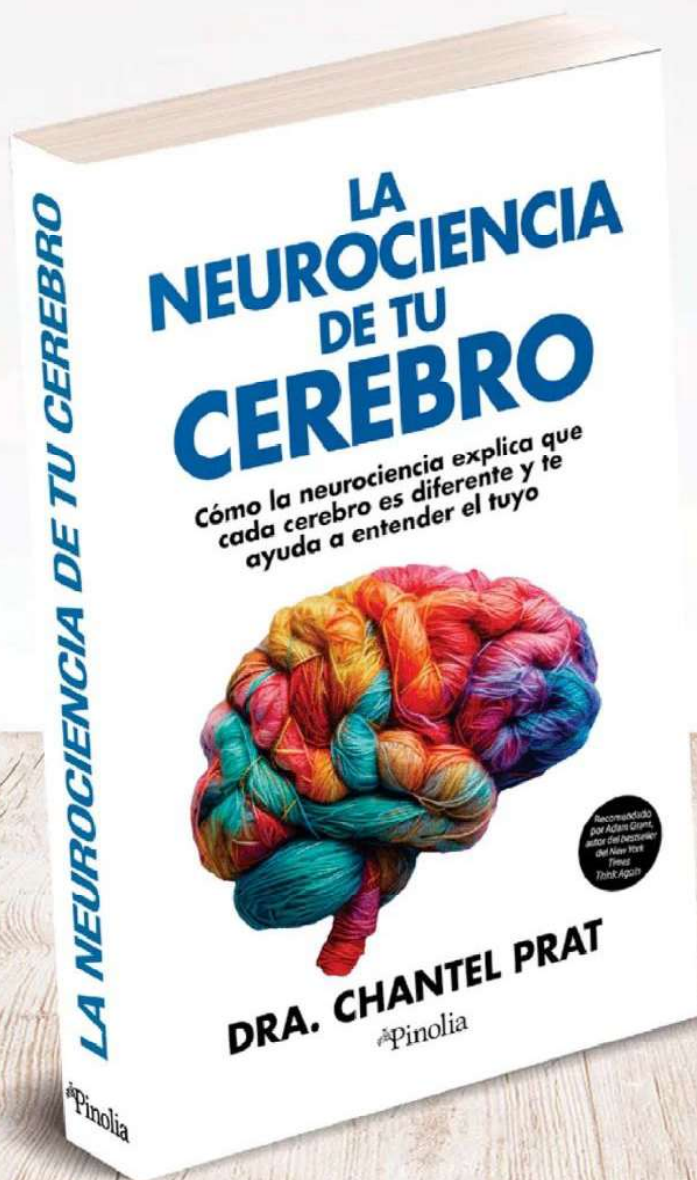
Como gemóloga, aprecio la calidad de los diamantes y el *savoir-faire* que despliega la marca. Elijo la colección *Happy Diamonds* con para todos los días.



Rosa Pons, entre sus hijas Meritxell y Mireia Marsà Pons, cofundadoras de Suissa Joiers, además de directora general y de compras.

¡DISFRUTA DE GRANDES LIBROS!

En *La neurociencia de tu cerebro*, Chantel Prat desmonta la idea de que existe un "cerebro promedio" y demuestra que cada uno es único. Con humor y claridad, explora cómo nuestras diferencias neurológicas influyen en el aprendizaje, las relaciones y la vida cotidiana.



magazine

HERIDAS ABIERTAS

Jóvenes sirias celebraron el derrocamiento del presidente Bashar al-Assad en la Plaza Omeya de Damasco el 13 de diciembre de 2024.

Esta imagen de alegría contrasta con el oscuro legado del régimen. Entre sus víctimas se encuentran miles de mujeres que fueron encarceladas y torturadas.



26 ENTRE MUROS Y ESTIGMAS

La historia de las prisioneras políticas de Siria.

32 SILVIA KAL

Entrevistamos a la conocida actriz española.

ENTRE MUROS Y ESTIGMAS

La historia
de las
prisioneras
políticas
de Siria

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



LA CAÍDA DE BASHAR AL-ASSAD HA PERMITIDO LA LIBERACIÓN DE MILES DE MUJERES CONDENADAS, ENCARCELADAS Y TORTURADAS POR EL RÉGIMEN AUTORITARIO DEL ANTIGUO DIRIGENTE SIRIO. HOY INTENTAN RETOMAR EL CURSO DE SUS VIDAS ROTAS, PERO NO ES FÁCIL.

por **Wilson Fache** y **Karam Al-Hindi**
fotos **Marie Tihon**



Malak Al-Shanawani sobre el puente que llevaba al barrio de Jobar, bastión de la revolución siria, el enero pasado. Hoy está destruido. La periodista a menudo tomaba esta ruta desde Damasco para llevar comida a los suburbios sitiados, a pesar de los riesgos de ser detenida en los puestos de control del régimen.





Zahra Al-Hourani comprendió que algo estaba pasando cuando vio a los guardias quitarse sus uniformes y ponerse ropa civil. La televisión de la enfermería emitía en bucle informaciones sobre el avance de los rebeldes mientras que los detenidos con teléfono empezaban a recibir llamadas de sus familiares pidiéndoles que prepararan sus cosas. Pocas horas después, una multitud irrumpió en la prisión de Adra para forzar los cerrojos de las celdas con palancas. "No podía creerlo, estaba aterrorizada ante la idea de que el régimen nos sitiara para matarnos a todas, así que me escondí en mi cama", cuenta hoy Zahra Al-Hourani, encarcelada durante casi ocho años en esta prisión siria situada a treinta minutos en coche de la capital. "Todas las otras prisioneras se habían ido, solo quedaba yo. Finalmente alguien me encontró y me dijo: '¿Qué haces todavía aquí? ¡Bashar al-Assad ha caído!'". En la noche del 7 al 8 de diciembre de 2024, casi catorce años después del inicio de la revolución siria, una ofensiva relámpago llevada a cabo por el movimiento islamista Hayat Tahrir al-Sham provocó la caída de la dinastía Assad. Miles de mujeres fueron entonces liberadas del infierno carcelario. Para Zahra, el *shock* rápidamente dio paso a la alegría, e incluso a la euforia, antes de ser eclipsada unos días más tarde por una gran pena. Su hija, que

tenía solo unos meses en el momento de su arresto, hoy tiene 9 años. "Ella no me quiere y yo misma tengo dificultades para encontrar mi lugar", confiesa la antigua prisionera, sentada en el suelo de su salón, en un pequeño apartamento de las afueras de Damasco, donde ahora vive con su madre Haifa y su hija Nazha. La pequeña va y viene entre su habitación y los brazos de la mujer que la crió, multiplicando gestos de afecto que nunca dedica a su madre. "Es un poco mi hija, me ocupo de ella desde que tenía 5 meses", sonríe la abuela mientras Nazha se acurruca contra su pecho. Zahra, aislada al otro lado de la habitación, fuma la pipa de agua en silencio. A las dificultades para reinserirse en su propio círculo familiar, hay que añadir los traumas relacionados con los años de cautiverio y en particular sus primeras semanas de detención en manos de los servicios de inteligencia, cuando el nivel de crueldad era más elevado.

DESTRUIR LAS REPUTACIONES

"No puedo olvidar las barras de metal y el ruido de las puertas de la prisión, ni las torturas sufridas durante mis interrogatorios", cuenta con voz temblorosa. "Me torturaban durante horas. Golpes, descargas eléctricas, chorros de agua fría. Pensaba que detendrían la tortura si decía la verdad. No imagi-

Zahra Al-Hourani, antigua detenida de la prisión de Adra, vive en Harasta, un barrio de las afueras de Damasco donde la bandera de la revolución siria acaba de ser pintada en el muro frente al cementerio.



Miembros de la asociación Sin Esposas visitan la prisión de Saydnaya para documentar los crímenes cometidos allí por el régimen de Assad. Más de 30 000 detenidos fueron torturados hasta la muerte o ejecutados.

«MI HIJA TENÍA ALGUNOS MESES CUANDO FUI ARRESTADA. HOY, A LOS 9 AÑOS, ELLA NO ME QUIERE»

ZAHRA AL-HOURANI, ANTIGUA PRISIONERA

naba el nivel de injusticia. Me sentía optimista durante la audiencia, pensando que el juez me creería, pero no fue así". La joven, de 31 años en aquel entonces, no era una revolucionaria, sino más bien una simpatizante del régimen, lo que no evitó que fuera acusada de secuestro. Una acusación absurda y sin embargo común en un país corrupto donde el sistema judicial formaba parte integral del aparato represivo. "Muchas mujeres encarceladas fueron acusadas, falsamente, de haber secuestrado a hombres, lo que implica que habían usado sus encantos para atraer a sus víctimas", analiza Amjad Hammoud, investigador del Centro de Documentación de Violaciones en Siria (VDC). "El objetivo era humillarlas. Acusarlas de pertenecer a la rebelión podría haberles otorgado una insignia de honor; esto era todo lo contrario".

De las decenas de miles de personas arrestadas o víctimas de desapariciones forzadas desde el inicio del levantamiento en marzo de 2011, de las cuales la mayoría murió en detención o sigue desaparecida, alrededor del 10 % eran mujeres. Mujeres sirias que el régimen de Assad se empeñaba en marcar con el sello de la vergüenza, llegando a acusar a inocentes de "yihad sexual" (*djihad al-nikah*, en árabe), es decir, de haber tenido relaciones íntimas con combatientes rebeldes. "Tuve padres que vinieron a verme para suplicarme que mantuviera en secreto el hecho de que sus hijas habían sido arrestadas. Temían que su entorno sospechara que habían cometido este delito", explica el abogado Hussein Issa desde su despacho en Damasco, situado en el sexto piso de un edificio deteriorado del centro de la ciudad. Sentada en un rincón de la oficina, su colega, la abogada Amani Heijar, confirma: "Lo peor es que algunas eran agredidas sexualmente con el objetivo de arrojar oprobio sobre todas las detenidas".

Si tanto los prisioneros como las prisioneras pudieron ser objeto de violencia sexual, el objetivo buscado variaba, según un informe publicado en el verano de 2024 por el Centro Sirio de Estudios e Investigaciones Jurídicas. Mientras que la violación de los hombres pretendía "feminizarlos" para hacerlos ineptos al combate, la de las muje-

Fotos de detenidos con los números de teléfono de sus familias están expuestas en el monumento de la plaza Marjeh, en Damasco. Los familiares siguen buscando obtener información sobre los cientos de miles de desaparecidos en las cárceles del régimen de Assad.



res tenía como objetivo "deshumanizarlas" para, a través de ellas, "sembrar la discordia en el seno de la oposición".

DOBLE CONDENA

La activista Bayan Rehan, originaria de Douma, en Ghouta Oriental, conocía los riesgos cuando decidió comprometerse desde las primeras horas de la revolución, estableciendo un comité femenino encargado de organizar manifestaciones "para no tener que trabajar con hombres estúpidos que creían saber todo mejor que nosotras". De su segunda detención, que duró un mes, recuerda los golpes con bastón y las descargas eléctricas en los brazos y la nuca. Recuerda sobre todo una maquinaria carcelaria que buscaba destruir las reputaciones al mismo tiempo que los cuerpos. "El régimen quería transmitir el mensaje: 'detención = violación', y, debido a eso, numerosas mujeres no se atrevieron a unirse a la revolución, o bien los hombres de su familia les impedían implicarse. Era un tabú enorme", insiste esta militante de 38 años, refugiada en Alemania y de regreso a Siria desde la victoria de la rebelión. "Durante mi encarcelamiento, una de mis compañeras de celda, una joven de 16 años, tenía miedo de salir, porque temía que su familia y la sociedad la juzgaran. ¡Tenía más miedo del exterior de la prisión que del interior!".

«UNA DE MIS COMPAÑERAS DE CELDA (...) NO QUERÍA SALIR, PORQUE TEMÍA QUE SU FAMILIA Y LA SOCIEDAD LA JUZGARAN»

BAYAN REHAN, MILITANTE FEMINISTA

Incluso la ausencia de violencia carcelaria podía ser reprochada a las sirias, blancos perpetuos de esta guerra contra su honor. "Formo parte de las afortunadas que no sufrieron torturas, pero eso finalmente despertó sospechas hacia mí: algunas personas dentro de la oposición pensaban que quizás era una colaboradora que trabajaba secretamente con los servicios de inteligencia", testimonia así la periodista e investigadora Malak Al-Shanawani, encarcelada en cuatro ocasiones entre 2011 y 2015 debido a su trabajo.

Esta doble condena infligida a las sirias —la brutalidad del régimen y la estigmatización dentro de su propia comunidad— hace decir a estas activistas que la lucha aún no ha terminado, a pesar de la huida de



Zahra Al-Hourani, su hija Nazha de 9 años y su madre Haifa intentan reaprender a vivir juntas. Nazha no tenía ni un año cuando su madre fue encarcelada.

Bashar al-Assad hacia Moscú. "Estoy convencida de que las mujeres jugarán un papel importante en la nueva Siria. Y si es necesario, no dudaremos en volver a la calle para manifestarnos. La revolución continúa", afirma Bayan Rehan. "Ahora es la hora de la revolución contra el patriarcado".

REHACER LA FAMILIA

Después de ocho años de reclusión, Zahra Al-Hourani se evadió de prisión con un objetivo en mente: divorciarse de su marido. "Nunca creyó en mi inocencia y pensaba que lo había engañado con el hombre que supuestamente había secuestrado", denuncia, con una mezcla de ira y disgusto en la voz. Subida en unos botines, llega al cementerio de Harasta, en la periferia de la capital, que visita por primera vez desde su liberación. Zigzaguea con paso seguro entre las sepulturas hasta llegar a una tumba blanca medio deteriorada —la de su padre, fallecido en un accidente de tráfico hace veinte años—. "Él era mi mejor amigo. Si hubiera seguido vivo, no habría sido obligada a casarme con ese tipo sucio y quizás ni siquiera habría sido arrestada", asegura esta mujer de casi cuarenta años mientras riega las plantas secas que adornan la tumba. Arrodillada, con lágrimas en los ojos, añade: "En prisión, había colgado una foto suya en el armario de mi celda. Cuando tenía insom-

nio, la guardaba contra mi corazón y le hablaba. Él me respondía: 'Sé que eres inocente'". Los alrededores del cementerio parecen un vasto campo de ruinas. Dunas de escombros frente a edificios estriados por impactos de bala de donde emerge un minarete derrumbado sobre sí mismo como una flor marchita. Un grupo de niños que sube por una callejuela se pone a cantar: "Nadie es eterno, hemos derrocado a Assad". De vuelta al apartamento que comparte con su madre y su hija en un barrio preservado de los combates, Zahra se quita inmediatamente el velo que se digna a llevar en la calle por miedo al qué dirán. Una luz suave ilumina la pintura descascarillada de las paredes del salón. Mientras las tres generaciones de sirias comparten un té, la pequeña Nazha insiste en mostrar la rosa que le ha regalado a su madre esa misma mañana. "Vino a buscarme para decirme que quería hacerle un regalo, pero no sabía cómo acercarse a ella, así que la ayudé", explica la abuela Haifa con una sonrisa.

Los lazos entre madre e hija parecen haberse estrechado. Hasta hace poco, la niña reservaba sus abrazos para su abuela, pero ahora abraza a Zahra a intervalos regulares, llegando incluso a depositar un beso en su mejilla. Este es, dice la antigua prisionera, su mayor deseo: "Vivir con mi hija, ayudarla a hacer sus deberes y rehacer mi familia". ■

«TODO ARTISTA SE ENRIQUECE AL SALIR DE SU ZONA DE CONFORT»

Actriz, modelo y guionista, Silvia Kal ha construido una carrera transatlántica que transita entre Hollywood y Madrid, la pasarela y la pantalla. Su última película fue número uno en Amazon Prime y ahora prepara su propio largometraje.

por **Magdalena Fraj**

Cuando tu vida transcurre entre facetas tan diversas, alternas culturas y costumbres y te tienes que adaptar a diferentes países, es que amas realmente lo que haces y la pasión por el trabajo difumina todo atisbo de vértigo porque te abre la mente y te enriquece. Hablamos con Silvia Kal de toda su trayectoria.

Has trabajado tanto en España como en Estados Unidos. ¿Qué diferencias has encontrado en la industria del entretenimiento? He tenido la suerte de trabajar a ambos lados del Atlántico, y la verdad es que disfruto muchísimo de los dos mercados. En España, muchas veces se manejan presupuestos más ajustados, pero los equipos son tan profesionales que, a la hora de rodar, no se nota. Las normas también son distintas, especialmente en lo que respecta a los sindicatos de actores. Al ser Hollywood la meca del cine, existen muchas más oportunidades en todo tipo de proyectos. Aunque no siempre sean grandes producciones, puedes trabajar con más frecuencia. Por otro lado, como española, es más fácil construir una carrera sólida en tu país, porque en Estados Unidos la competencia es brutal y el acento limita el acceso a papeles importantes. **Tu carrera abarca cine, televisión y modelaje. ¿Cómo equilibras estas diferentes facetas y qué desafíos presenta cada una?** ¡Es muy enriquecedor! El cine y la televisión me conectan con la interpretación y con contar historias; la moda es una forma de arte visual que me permite jugar con la imagen y la estética. Es como una fantasía. La actuación representa un desafío mucho mayor. Requiere mucha preparación, disciplina y muchos cambios emocionales según el personaje. **Participaste en la película *Awareness*, que tuvo una gran acogida en Amazon Prime. ¿Qué significó para tu carrera?** Fue una experiencia increíble. Desde el primer momento supe que era un proyecto especial, con un equipo talentoso y una historia potente. Fue muy gratificante ver cómo conectó con el público



profesional? Me ha abierto la mente, me ha hecho más adaptable y me ha permitido darme cuenta de muchas cosas que solo entiendes cuando tienes que empezar de cero y en otro idioma. Me ha hecho crecer, ganar seguridad en mí misma y valorar la diversidad. Profesionalmente, me ha dado una perspectiva global y una red de contactos internacional. Creo que todo artista se enriquece al salir de su zona de confort. **¿Qué metas te gustaría alcanzar en el ámbito del entretenimiento?** Seguir creciendo como actriz y trabajar con directores y actores que admiro. También me interesa la producción y escribir guiones. Me encantaría poder contar historias que inspiren, que emocionen, y que representen a mujeres fuertes, o escribir comedias que hagan olvidar los problemas por un rato. Y, por supuesto, seguir combinando la actuación con la moda, que es una de mis grandes pasiones. ■

a nivel mundial. Para mi carrera, significó una gran visibilidad y también la confirmación de que el trabajo constante y la pasión dan frutos. **Recientemente desfilaste para Custo Barcelona en la Semana de la Moda de Milán. ¿Cómo fue esa experiencia y qué representa la moda en tu vida?** ¡Fue mágico! Es una marca que siempre he admirado, y fue un sueño cumplido. La moda es una forma de expresión muy poderosa. Me divierte, me inspira y me permite mostrar diferentes facetas de mi personalidad. Como vistes define mucho quién eres. **En qué proyectos estás ahora?** Acabo de rodar la serie española *Nails*, de SkyShowtime y Telemundo, y trabajando en un largometraje que yo misma he escrito y que está teniendo muy buenos comentarios de quienes han leído el guion. También, soy imagen de la marca de joyas colombiana Tikuna, de Patricia Acosta, que está haciendo un *rebranding* y pasará a llamarse Patricia A Costa Jewelry, e hicimos la campaña en Madrid. Son unas joyas muy exclusivas que incluso estuvieron expuestas en el MoMa de Nueva York, en la colección de joyas de Frida Kahlo. **Has vivido en diferentes ciudades. ¿Cómo han influido en tu desarrollo personal y**

FOTOS: OLGA NATALIA ALCARAZ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: JEHOSSUA VÓGELE. ASISTENTE DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ELVIRA PULET. JOYAS: PATRICIA A COSTA JEWELRY.

salud



BIENESTAR INTEGRAL

En un mundo donde el ritmo acelerado parece dictar nuestras vidas, la salud femenina merece toda nuestra atención.

Desde un enfoque personalizado y multidimensional abordamos las cuestiones que más nos preocupan.

¿Qué tema sobre la salud te gustaría que abordáramos?

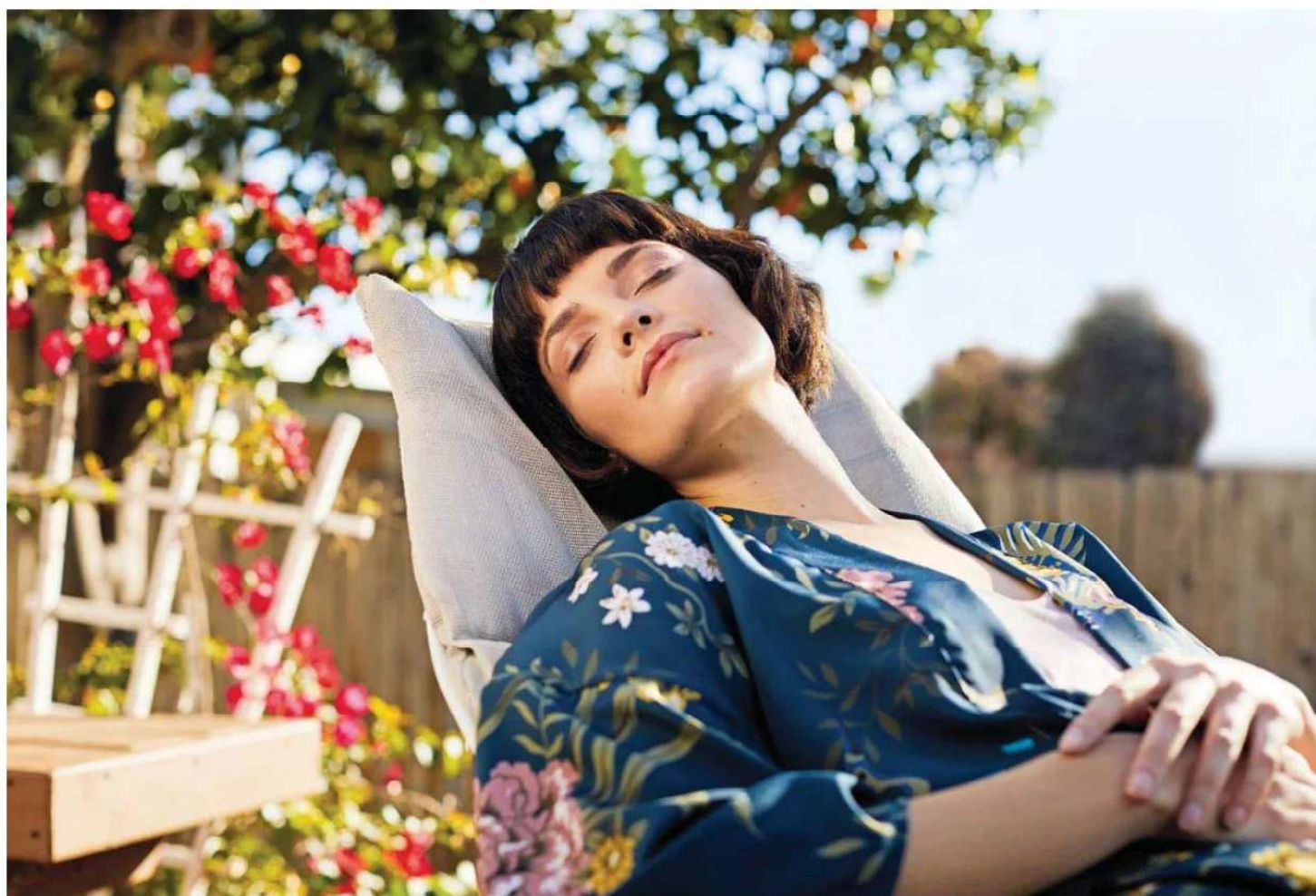
Escríbenos a tusalud@marieclaire.es y le daremos voz en los próximos números.

36 ASTENIA PRIMAVERAL

Más un mito que una condición física.

38 ENFERMEDADES AUTOINMUNES

Cuando el cuerpo se rebela.



¿ASTENIA PRIMAVERAL?

Más un mito que
una condición física

SI LOS SÍNTOMAS SE PROLONGAN, ESTA SENSACIÓN DE
CANSANCIO Y DEBILIDAD PODRÍA ENMASCARAR
UNA ENFERMEDAD NO DIAGNOSTICADA.

por **Dolors Marco**

La primavera es una estación especialmente esperada cuando salimos de un invierno de frío, cuando tenemos ganas de desprendernos de capas de ropa y hacer más vida al aire libre, antes de que llegue el calor más puro del verano. Asociamos esta estación a la luz, a la vida.

Y sin embargo, nos sentimos cansadas y, a veces, sumidas en melancolía. Es lo que comúnmente llamamos astenia primaveral, pero descubrimos, de la mano de la doctora Marta Monsalvo, especialista en Medicina Interna del Hospital Virgen del Mar, de Sanitas, que "más que un cuadro que requiera de manejo médico, estamos ante un trastorno adaptativo". Aunque "no hay validación científica y no está recogida en la literatura médica, la experiencia sí nos dice que hay un estado anímico que acompaña al cambio de estación" y se explica por la combinación de dos factores. Por un lado, los ambientales asociados a la estación (más horas de luz, cambios en la presión atmosférica y subida

de las temperaturas) que nos llevan a la modificación de algunas rutinas (tiempo de ocio, horarios y duración del sueño) y "un componente más endógeno: los cambios hormonales y la activación del sistema inmunológico por la alergia al polen propia de esta época", explica la doctora Monsalvo.

SÍNTOMAS

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes? Cansancio y somnolencia durante el día, alteraciones del sueño (dificultad para dormir), irritabilidad, pérdida del apetito, dolor de cabeza o problemas de concentración.

La buena noticia es que se regula sola, en dos o tres semanas como máximo.

Gráficamente es el mismo proceso que nuestro cuerpo experimenta después de un vuelo largo, que comporta cambios en el horario y la luz, por lo que también se le ha llamado *jet lag* estacional. "Nuestro cuerpo necesita regularse para adaptarse a esta nueva situación, que produce fatiga y lasitud, propia de la astenia estacional, que no solo se da en primavera, sino también en otoño", señala.

MELATONINA, CORTISOL Y SEROTONINA: UN EQUILIBRIO NO SIEMPRE PERFECTO

Y en todo este proceso, las hormonas juegan un papel relevante. Con el cambio de estación hay más horas de sol y esto nos lleva a un cambio de rutina en los horarios: cenamos y nos acostamos más tarde, y reducimos el número de horas que le dedicamos al sueño —no siempre al acostarnos más tarde, nos despertamos más tarde—. Estas alteraciones acaban repercutiendo en dos hormonas: la melatonina y el cortisol, que regulan el ciclo de sueño-vigilia y los estados de alerta. "La melatonina facilita el sueño, mientras que el cortisol ayuda a mantenernos despiertos. Durante el día, la luz solar reduce la producción de melatonina y esto nos mantiene en alerta y mejora nuestro estado de ánimo y, a su vez, tiene una relación opuesta con el cortisol: cuando los niveles de melatonina son altos, el cortisol está bajo, y a la inversa. La relación de ambos puede verse alterada por el estrés físico y por los cambios en las rutinas.

TIPS PRÁCTICOS

Recomendaciones para una transición suave

- Darle a nuestro cuerpo su espacio y su tiempo para que se adapte.
- Regularidad en las horas de sueño: horarios y número de horas de descanso.
- Horarios razonables de comidas.
- Cenar en torno a las 20:30 h para favorecer una digestión.
- Mantener una dieta rica en frutas y verduras, priorizando el pescado sobre las carnes rojas.
- Evitar las comidas excesivamente calóricas, con fritos o alimentos de difícil digestión.
- Tener una rutina de ejercicio físico por las mañanas o a media tarde. Libera serotonina y nos ayuda a estar más activos durante el día.
- Adaptar el sueño a las horas de sol.

Errores frecuentes

- Acudir a suplementos vitamínicos. No deberían ser necesarios siguiendo unos hábitos saludables.
- El ejercicio físico antes de dormir puede provocar un pico de cortisol que afecte a la conciliación del sueño.
- Acostarse más tarde y mantener la hora de despertar. Se deben respetar las 7-8 horas de sueño diarias.

Hay que tener en cuenta que un desequilibrio en el cortisol, puede afectar a la calidad del sueño". Además, la exposición a la luz natural aumenta la liberación de serotonina, "un neurotransmisor que contribuye a la sensación de bienestar y de felicidad, lo que explica que nos sintamos mejor y con más energía en días soleados". La serotonina también regula el ritmo circadiano: nuestro reloj biológico que regula el ritmo sueño/vigilia. Si está bien, nos ayuda a tener un sueño reparador y a mantener la alerta durante el día.

¿Qué ocurre cuando esta sensación de cansancio no desaparece sola? Lo normal es que los síntomas desaparezcan por sí mismos en cuanto el cuerpo se autorregula. Pero si se mantienen, podrían estar enmascarando una condición de base no diagnosticada, porque estos síntomas son compatibles con "una anemia ferropénica leve o alteraciones de la glándula tiroidea".

En estos casos, es recomendable consultar con un médico para que pueda evaluar si puede haber una patología que requiera tratamiento. ■



MARTA MONSALVO
Especialista en Medicina Interna del Hospital Virgen del Mar de Sanitas.

CON LA ASTENIA, EL CUERPO VA UN PASO POR DETRÁS DE LA PRIMAVERA

Enfermedades autoinmunes CUANDO EL CUERPO SE REBELA

LA PROBABILIDAD DE DESARROLLAR UN TRASTORNO DEL SISTEMA INMUNE ES HASTA 10 VECES MAYOR EN LAS MUJERES Y, DESDE EL COVID, HA AUMENTADO LA INCIDENCIA.

por **Dolors Marco**



Has oído hablar de las enfermedades autoinmunes? Probablemente, no con este nombre. Pero seguro que en tu entorno conoces a más de una persona con intolerancia al gluten. La enfermedad celiaca forma parte de este grupo de trastornos en los que el sistema inmunitario, que normalmente nos protege frente a los virus y bacterias, deja de diferenciar entre lo externo y lo propio y ataca, por error, a los tejidos sanos del cuerpo. En este ataque, se pueden producir inflamación o daños en órganos y alteraciones en el funcionamiento del organismo. La inflamación y el dolor son síntomas comunes a muchos de estos trastornos, pero el diagnóstico se complica porque muchas veces son inespecíficos.

LA ENFERMEDAD CELIACA O LA ARTRITIS FORMAN PARTE DE ESTE GRUPO DE ENFERMEDADES EN LAS QUE **ENTRE EL 80 Y EL 90 % DE LOS CASOS SE DA EN MUJERES**

Las enfermedades autoinmunes afectan a entre el 5 y el 8 % de la población general, y de estos, el 80 % serán mujeres, hasta el punto de que se estima que una de cada 8-9 mujeres desarrollaremos un trastorno del sistema inmune a lo largo de nuestra vida. Y la mayoría lo harán entre los 30 y los 50 años de edad, el momento de mayor plenitud en nuestra vida personal y profesional.

UNA COMBINACIÓN DE GENÉTICA, HORMONAS Y FACTORES AMBIENTALES E INFECCIOSOS

La causa exacta no se conoce, pero se sabe que hay una combinación de factores genéticos, hormonales, ambientales e, incluso, infecciosos que hacen que, en muchas de estas enfermedades, las mujeres tengamos entre 2 y 10 veces más probabilidades de desarrollarlas que los hombres.

Como explica el doctor Marcos Paulino, presidente de la Sociedad Española de Reumatología (SER), "esto se debe, en parte, a la influencia de los estrógenos en el sistema inmune, al mayor número de genes inmunológicos en el segundo cromosoma X, que no tenemos los hombres, y a los com-

plcjos moleculares que regulan el sistema inmune. En algunas mujeres pueden producirse alteraciones en un intento del propio organismo de igualar la proporción del cromosoma X al del hombre, silenciándolo y provocando una reacción".

Otros factores, aún en estudio, apuntan a la microbiota y al estrés crónico como causas posibles, además de los factores hormonales que hacen que los estrógenos, cuando sufren un cambio brusco, puedan actuar como detonante de un brote de la enfermedad. "En cambio, la testosterona, más frecuente en el hombre, actúa como inmunosupresor y nos protege ante estas situaciones, apunta el doctor Paulino. La genética también juega un papel clave: "Cuando tienes una madre o una abuela que tiene una enfermedad autoinmune, lo normal es que tengas mayor predisposición", explica el presidente de la SER. En lo que se refiere a los factores infecciosos como detonante, un caso claro lo tenemos en el covid. "El virus del SARS-CoV-2 produjo muchas alteraciones en el sistema inmune con una respuesta inflamatoria desproporcionada algunas veces, lo que hizo que se diera un repunte de casos, mayor en mujeres, pero también en hombres".

EL SESGO DE GÉNERO Y DE EDAD

Y, aunque la realidad es esta, "hay ensayos y estudios que sobrerrepresentan a los varones y los sistemas diagnósticos y las guías clínicas siguen basándose, en gran parte, en el 'paciente tipo' masculino", señala. No obstante, el experto añade que esto está cambiando ya: "No tiene sentido que se hagan estudios con tratamientos-diana para mujeres siguiendo el patrón hombre; se está intentando hacer una representación más paritaria. Si es 10 veces más frecuente en la mujer, es algo que debemos tener en cuenta para que la representación de la muestra se corresponda con la prevalencia". Pero advierte que en los estudios con animales, los ensayos se hacen con machos mayoritariamente, y recuerda la importancia del sesgo en la edad: "No es lógico hacer ensayos en adultos en trastornos que pueden darse mayoritariamente en menores".

EL LARGO PEREGRINAJE EN LA DIFICULTAD DEL DIAGNÓSTICO

Muchas enfermedades autoinmunes debutan con síntomas inespecíficos como fatiga, dolor difuso, niebla mental... "Cuando viene una mujer que te dice que está cansada, que tiene problemas de con-

DATOS CLAVE

- Las enfermedades autoinmunes afectan a entre el 5 y el 8 % de la población general, pero casi el 80 % de los diagnósticos corresponden a mujeres.
- En algunas enfermedades, la proporción puede llegar a ser de 9 mujeres por cada hombre.
- La mayoría de los diagnósticos se da en mujeres entre los 30 y 50 años, su etapa más activa a nivel personal y profesional.

centración, que le duele de la cabeza a los pies, es cierto que son síntomas muy inespecíficos, pero todo ellos tienen en común que afectan, y mucho, a la calidad de vida de esas personas. Y los profesionales debemos tener la sensibilidad suficiente para tirar del hilo hasta llegar a establecer un diagnóstico que permita establecer un tratamiento más o menos eficaz", cuenta el doctor Paulino. Afortunadamente, el aumento de médicas en Medicina ayudará a mejorar la situación: "El 70 % de los MIR son mujeres que serán médicas atendiendo a mujeres. Será un cambio de paradigma".

Pero, a veces, somos nosotras las que retrasamos el diagnóstico, precisamente por esa inespecificidad en los síntomas.

SEÑALES QUE NO DEBEMOS OLVIDAR

Para el doctor Marcos Paulino están claras:

- Dolor muscular, articular o inflamación.
- Lesiones cutáneas (rojececes y manchitas, piquen o no) que se acompañan de décimas de fiebre.
- Caída del cabello.
- Problemas de llagas en la boca y en las mucosas.
- Dolor y enrojecimiento ocular.

"Estos síntomas no deben dejarse pasar. Muchas veces no se les da la importancia debida y pueden provocar secuelas que hacen que el diagnóstico llegue tarde", advierte. "El diagnóstico temprano siempre es importante, pero en las enfermedades autoinmunes nos podemos encontrar con daños que ya sean irreversibles, y cuanto antes podamos diagnosticar, mejor será el pronóstico y la calidad de vida para la paciente. Ante la duda, que perseveren. Siempre habrá alguien que dé con la enfermedad que tiene".

Y, aunque reconoce que "a veces puede ser que estén somatizando un problema, es posible que haya una enfermedad de base, ya sea del cuerpo o de la mente, y al paciente hay que escucharle, atenderle y ayudarlo". En este sentido, destaca el autocuidado como una herramienta clave y el papel de las asociaciones de pacientes con figuras como el 'Paciente Experto'. "La paciente bien informada llevará mejor su enfermedad". ■



DR. MARCOS PAULINO
Especialista en Reumatología y presidente de la Sociedad Española de esta especialidad.

LA REIVINDICACIÓN DE LA MUJER NATURAL

Finalizado su mandato al frente de la SECPRE, la doctora Isabel de Benito ha sido la primera mujer en dirigir la sociedad que agrupa a los cirujanos plásticos y acaba de asumir la presidencia de la Fundación SECPRE.

por **Dolors Marco**

Ha sido la primera médica en estar al frente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE) en 65 años de historia de esta institución, y también fue la primera mujer médico militar con la especialidad de Cirugía Plástica. Pero por encima de todo, es una mujer que reivindica la naturalidad y con ese compromiso ejerce la que es, según ella, "la especialidad más bonita del mundo". Hoy es una de las especialistas que más cirugías de pecho hace en nuestro país, superando las 4500 intervenciones, y su alto nivel de experiencia y exigencia la convierten en reclamo como ponente en congresos nacionales e internacionales, además de su papel como asesora internacional en implantes de pecho.

DISCIPLINA Y VOCACIÓN

Sin duda, su paso por el ejército la ha marcado. Tiene una presencia que transmite mucha autoridad. A pesar de sentirse orgullosa de esta etapa profesional, en la que le tocó ejercer en territorios en conflicto, no le gusta referirse a ese momento de su vida. Quiere preservarla como algo suyo. "Forma parte de una etapa de mi vida, a la que debo mucho de lo que soy. Pero es eso: una parte de mi vida". Se especializó en el Hospital Central de la Defensa de Madrid, tras haber rotado en el Hospital Universitario La Paz y en el Hospital Niño Jesús. Y en Nueva York, Estocolmo y Brasil completó su formación internacional. Para ella, sería una gran noticia que "ser la primera mujer deje de ser noticia". Acaba de finalizar su presidencia al frente de la SECPRE y de ella hace un balance "muy positivo". No en vano, en este tiempo, el Ministerio de Sanidad "dio un paso importante en la regulación de la Cirugía Estética con la 'Ley Sara'", con la que se quiere poner coto al intrusismo de profesionales que no tienen la formación necesaria para las intervenciones propias de esta especialidad y fijar los límites de actuación de las disciplinas afines.

ESPECIALISTA EN IMPLANTES DE PECHO

Después de una década en la sanidad pública, decidió abrir su propia clínica que codirige junto con su marido, el doctor Antonio Porcuna. "La mujer que se pone un implante tiene que ser consciente y debe asumir la responsabilidad de revisarse cada año. No solo en el *screening* de cáncer de mama, sino un examen sobre el implante que lleva porque, como el resto de materiales que se utilizan en medicina, no duran toda la vida. El implante envejece. Tiene una vida media de unos 15 años,

pero en ese tiempo pueden ocurrir cosas que aceleren ese envejecimiento y debe estar supervisado por un especialista". Reconoce que en todas las áreas de la medicina se tiende a la superespecialización "y la mía es la cirugía de pecho. Es la intervención que más me gusta y la que hago mejor, porque cuantos más casos haces, más experiencia adquieres, más innovas y mejores resultados tienes".

De la mujer que decide operarse el pecho, afirma que "debemos estudiar cada caso concreto. Hay un porcentaje de situaciones en las que la paciente recurre a la cirugía porque tiene una mama grande, que le afecta en su rutina, bien porque le duele la espalda o porque le impide practicar algún deporte. En estos casos, insiste, "la cirugía está indicada y suele ser una paciente muy agradecida con el resultado".

No le gustan las campañas agresivas para "atraer pacientes. El paciente debe buscar al cirujano cuando tiene la necesidad de operarse. Forzarlo no funciona". "Mi paciente favorita es la que entra en la consulta y me pide un resultado natural". El fenómeno del que tanto se habla, la dismorfofobia (obsesión por los defectos) "es motivo de preocupación para los cirujanos, porque es un paciente que tiene un problema de autopercepción. Y yo no soy partidaria de operarles, me parece que es un error. En su caso, la solución no pasa por la cirugía y no va a quedar satisfecho con el resultado. ■



cultura

EL ARTE DE DETENERSE

Diseñadores que inspiran, libros que conmueven y exposiciones que deslumbran.

Unas páginas para hacer una pausa y disfrutar del arte en su máxima expresión.



40 VISIÓN POÉTICA

Las creaciones de Fran Anierte son pura poesía.

42 RELACIONES Y MISTERIOS

Descubre las novedades literarias, tan emocionales como intensas.

44 LA RESILIENCIA

La capacidad para hacer frente a la adversidad en el punto de mira.

UNA VISIÓN POÉTICA

EL ARTISTA Y DISEÑADOR **FRAN ANIORTE** DESARROLLA SU TRAYECTORIA CREATIVA A CABALLO ENTRE ESTAMBUL Y BARCELONA PARA CREAR OBJETOS DE ARTE, INSTALACIONES Y MUEBLES DE COLECCIÓN QUE SON PURA POESÍA.
por **Beatriz Fabián** fotos **Carlota Grau**

Se considera artista y diseñador. Fran Aniorte (Orihuela, 1979) protagoniza hasta el 7 de junio una exposición individual en la Galerie Scène Ouverte de París, bajo el título de *Realismo Mágico*. Las salas de la rue Bonaparte muestran objetos de la vida cotidiana, mesas, lámparas y murales, transformados en creaciones de arte únicas. "Busco crear piezas que tengan una cierta poesía visual", comenta desde Estambul. El *leitmotiv* de la muestra se centra en "explorar la magia de una noche de verano mediterránea", anuncia la hoja de sala. Hojas, aves y estrellas pueblan creaciones oníricas que representan "un viaje sensorial inspirado en una visión poética del Mediterráneo", añade. "Cada pieza se convierte en un lienzo, ya sea una mesa, un armario o un mural", explica Aniorte. Su herramienta principal es el pincel, con tinta o esmalte, para crear composiciones intuitivas. Formado en la Escuela de Artes y Oficios de su Orihuela natal, reconoce haber forjado allí una "fantástica base profundamente conectada con la artesanía y el trabajo directo con los materiales, algo que se está perdiendo en los nuevos planes de estudio", lamenta.

Amplió su formación en la Escola Elisava y en la Universidad Politécnica de Barcelona y, más tarde, en Londres, donde siguió por los derroteros del diseño industrial en uno de los lugares más icónicos como es la Central Saint Martins School of Art & Design. También estudió diseño de interiores en la



Escuela Superior de Diseño de Alicante. De su etapa londinense recuerda su paso por los estudios de David Hicks "que tanta tendencia ha marcado"; y por el de Stephen Ryan "emblemático desde los años 80 hasta los 2000". Curtido en el diseño de interiores y tras tres años viviendo en Londres, regresó a España, donde recaló en la Escola Massana de Barcelona, no sin antes hacer una estancia de Erasmus en Berlín, en la Universität der Künste. "Desde pequeño, al proceder de un pueblo pequeño, siempre me he sentido atraído por las grandes ciudades por el acceso a la cultura y a la vida cosmopolita", añade.

Fran Aniorte posa con dos piezas murales pertenecientes a la serie que presenta en la exposición titulada *Realismo Mágico*, en la Galerie Scène Ouverte de París.

«NADA ESTÁ PLANEADO NI BOCETADO, **BUSCO UNA MAGIA,** UN EQUILIBRIO VISUAL»

EL VIAJE INVERSO

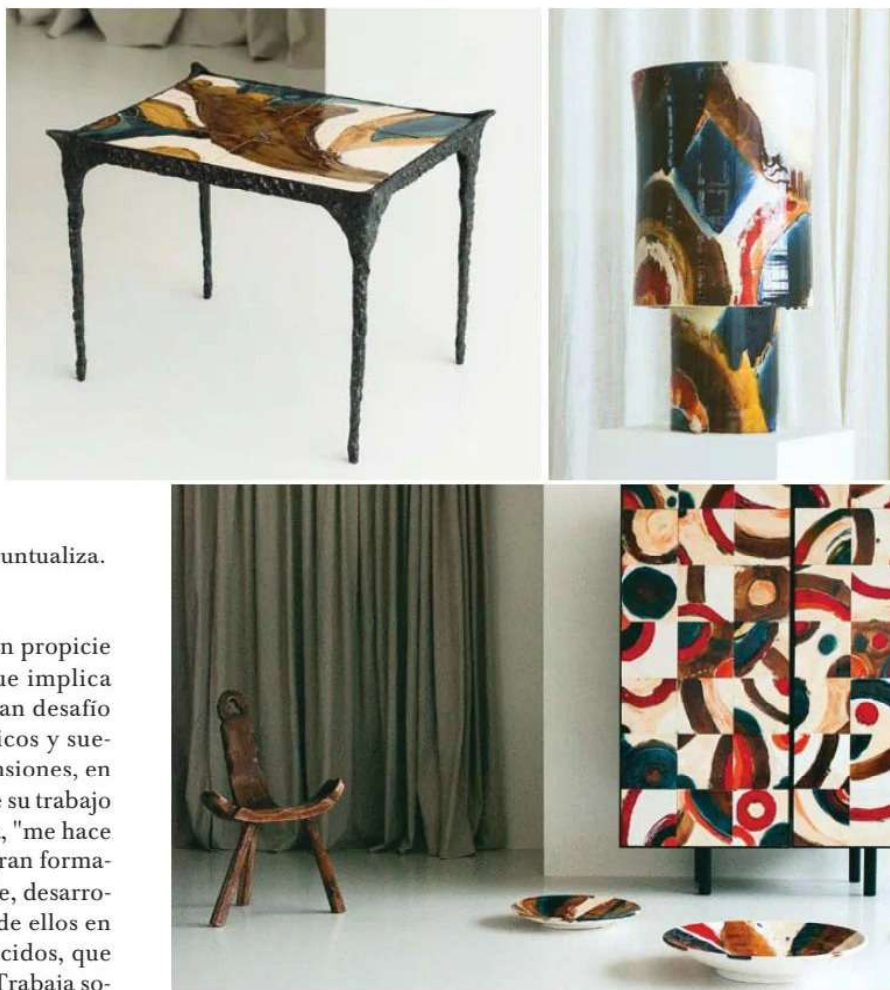
Ahora prefiere lugares más recónditos, "pueblos más pequeños, sin ruido y rodeados de montañas y tranquilidad". Su trabajo es una mezcla de elementos muy gráficos que salen "de una forma espontánea y visceral, casi como fruto de una meditación". En sus creaciones, "nada está planeado ni bocetado sino que surge en el momento, pero buscando la magia, un equilibrio visual que te atrape por su energía", añade. Aunque nació tierra adentro, el Mediterráneo constituye una de sus fuentes de inspiración. Su infancia estuvo marcada por la vida en el campo, por eso, "la naturaleza y la firma de vivir pausada me inspiran mucho. Además, mi obra es bastante solar y refleja esa energía elevada y dinámica", argumenta. Joan Miró y Charles y Ray Eames son solo dos nombres del mundo del arte y del diseño que influyen en su creatividad llena, a su vez, de resonancias ancestrales. No en vano, sus piezas más conocidas son los fruteros que recuerdan los *kylixes* griegos. Con técnicas tan sencillas como el churro o la plancha crea piezas que luego esmalta al estilo de la acuarela o la pintura clásica. "Me gusta trabajar los esmaltes cerámicos superponiendo capas para crear el efecto acuarelado o de veladura", puntualiza.

FACETA INTERNACIONAL

El siguiente paso es que esta colección propicie encargos personalizados, un reto que implica crear cada pieza desde cero. Otro gran desafío para Aniorte son los murales cerámicos y sueña con realizar uno de grandes dimensiones, en un espacio público o privado. Aunque su trabajo tiene más proyección fuera de España, "me hace ilusión especialmente hacer algo de gran formato en Barcelona", agrega. Actualmente, desarrolla varios proyectos de murales, uno de ellos en colaboración con arquitectos reconocidos, que promete que será algo muy especial. Trabaja so-

bre todo con Estados Unidos, a través de su galería de París. El arquitecto Peter Marino destaca entre sus clientes asiduos, mientras que en Europa, desarrolla proyectos de mobiliario a medida junto a Pierre Yovanovitch. Entre sus próximos trabajos destaca su participación en la segunda edición de la feria Contemporary Istanbul; en Design Miami/ Paris, en una exposición colectiva con la galería Scène Ouverte, y prepara una muestra para la primavera-verano de 2026 con la galería Art On Istanbul.

El creador de origen allicantino firma piezas que combinan la cerámica con estructura en acero lacado en negro o madera de roble tintada o lacada, que se orientan hacia el diseño coleccionable.



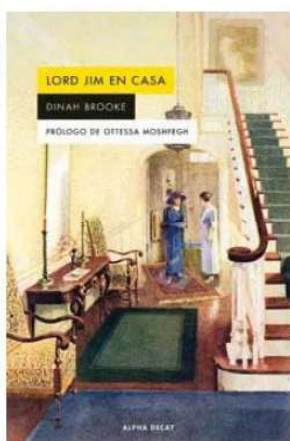
RELACIONES Y MISTERIOS

Entre la introspección, el suspense y la búsqueda de sentido, estos libros proponen viajes emocionales tan intensos como diversos. Desde el duelo hasta la identidad, pasando por el amor en sus formas más inesperadas, estos títulos invitan a mirar más allá de lo evidente.

por **Macarena Orte**

LORD JIM EN CASA

Una de esas rarezas literarias que desconciertan y fascinan. Brooke toma como punto de partida la figura del héroe de Conrad y lo reinterpreta en clave doméstica, con ironía feroz y una mirada incómoda sobre las normas sociales y la masculinidad. Una crítica afilada al conservadurismo inglés.



Carla Guelfenbein **Mi vida robada**

MI VIDA ROBADA

Una joven busca en Nueva York a su madre desaparecida, una artista de prestigio. En el camino, se enfrenta a su pasado y a las complejidades del arte, la identidad y la herencia emocional que une a madres e hijas. Una sutil novela sobre la interminable búsqueda de identidad y las influencias maternas.



Laura Ferrero **Marc Pallarès** **El amor después del amor**

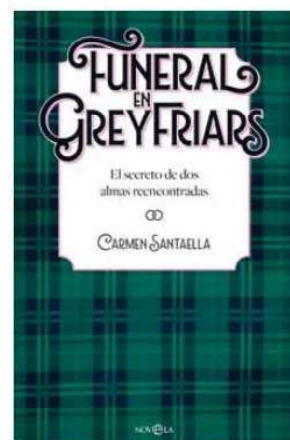
EL AMOR DESPUÉS DEL AMOR

Este libro explora cómo el dolor emocional —rupturas, despecho, pérdidas— puede transformarse en obras de arte inolvidables. Los autores reflexionan sobre el modo en que el arte se convierte en refugio y catarsis, y cómo algunas de las creaciones más poderosas nacieron del sufrimiento más íntimo.



FUNERAL EN GREYFRIARS

Tras una ruptura devastadora, Alba, una profesora de inglés, emprende un viaje a Edimburgo en busca de sí misma y de respuestas sobre Agnes, una misteriosa mujer que aparece en sus sueños. Allí, entre nuevas relaciones y experiencias sobrenaturales, descubrirá que el amor —a veces— trasciende el tiempo y los límites de la realidad.



RECUÉRDAME **BAILANDO**

Mara Torres ha escrito un libro lleno de cariño y delicadeza. Un gran homenaje a su hermana Alicia para tratar de entender las razones que la llevaron al suicidio, y una forma también de seguir demostrándole su amor, más allá del tiempo y la existencia.

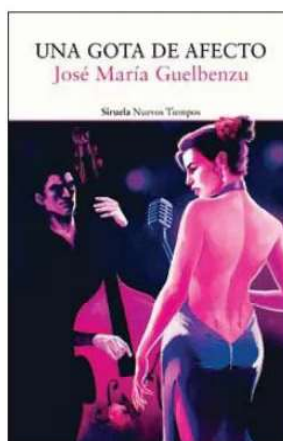


UNA GOTA DE AFECTO **José María Guelbenzu**

Sinuela Nuevos Tiempos

UNA GOTA DE AFECTO

Ambientada en una casona familiar en Cantabria, la novela narra el regreso de un funcionario internacional a su pueblo natal, donde se enfrenta al vacío emocional de una vida dominada por el control y la negación de los afectos. Al final de su recorrido vital, descubre que su paraíso perdido ya no le pertenece.



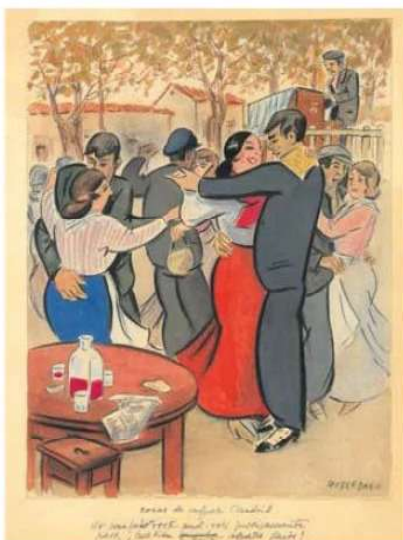
NUEVA MIRADA

Un recorrido por obras que tocan lo íntimo, lo social y lo político desde lenguajes muy diversos.

por **Clara Narváez**

MADRID EN SU TINTA

El Museo ABC rescata la figura de José Robledano con una muestra antológica que reúne cerca de 80 obras entre viñetas, aleluyas, carteles y pinturas. La exposición ofrece un recorrido por la vida y obra de este cronista gráfico del Madrid popular del siglo XX. Hasta el 1 de septiembre.



EL GRECO. SANTO DOMINGO EL ANTIGUO

Hasta el 15 de junio, gracias al patrocinio de la Fundación Amigos del Museo del Prado, se reúnen por primera vez desde su dispersión, ocho de las nueve obras que El Greco realizó para la iglesia del Monasterio de Santo Domingo el Antiguo de Toledo.



KISS

La galería A Ciegas de Madrid presenta esta exposición que utiliza el gesto del beso como símbolo para explorar la complejidad de la pasión. Inspirada en una reflexión de Eduardo Sacheri, la muestra cuestiona la visión idealizada de la pasión. Del 29 de mayo al 31 de julio.



NOCHES THYSSEN

El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza lanza esta propuesta cultural que abre sus exposiciones temporales de forma gratuita todos los sábados del año de 21:00 a 23:00 horas.

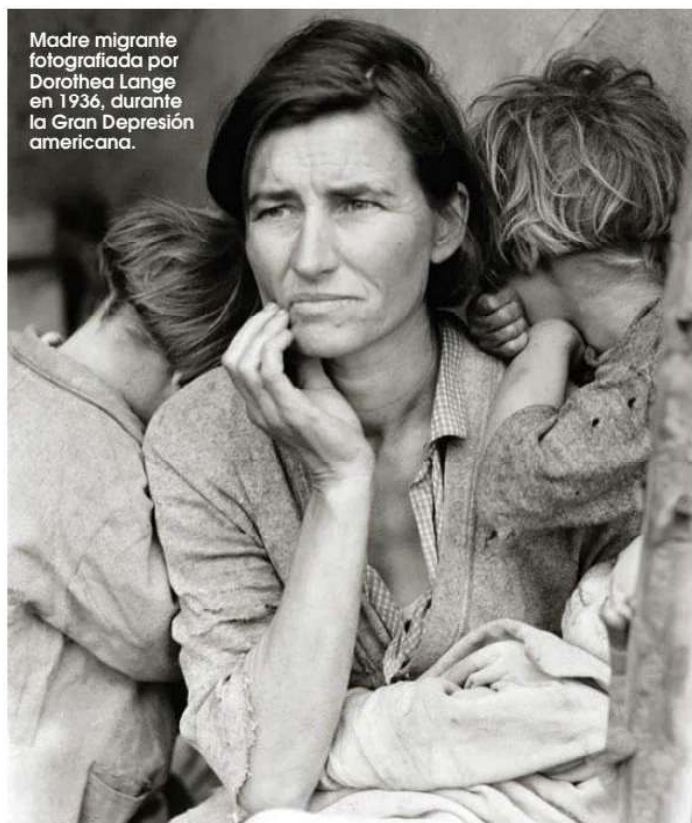
NUEVOS FONDOS

El Museo de Bellas Artes de Bilbao enriquece su colección con seis nuevos fondos documentales clave para entender la obra y el contexto vital de distintos artistas como Eduardo Zamacois, Adolfo y Alphonse Guiard o Felipe Manterola.

¡BANCÁTELA!

La palabra clave de nuestro tiempo es resiliente. En el currículum queda ideal junto a proactivo. Pero ojo, luego que no te vean quejarte.

por **Marco López**



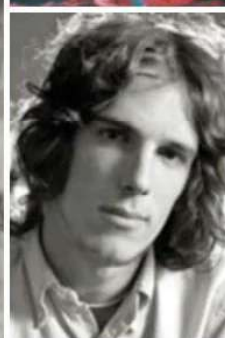
Madre migrante fotografiada por Dorotea Lange en 1936, durante la Gran Depresión americana.



CUANDO TODO SE DISUELVA

Mugre rosa, Fernanda Trías.

Un futuro distópico, una ciudad portuaria asolada por una plaga misteriosa y una mujer que intenta descifrar por qué su mundo se desmorona. Fernanda Trías nos brinda una historia inquietante y poética que funciona como una metáfora de la crisis contemporánea de los vínculos afectivos. ¿Seguir adelante a pesar del derrumbe?



POESÍA HECHA CARNE

Barro tal vez, Luis Alberto Spinetta.

"Ya lo estoy queriendo / Ya me estoy volviendo canción/ Barro tal vez...". Spinetta, uno de los más grandes poetas y cantautores del rock nacional argentino, escribió esta canción con apenas dieciséis años. Un himno para artistas y soñadores sobre la autenticidad y el compromiso con uno mismo y su obra.



DIGNA Y FERROZ

Carmina o revienta, Paco León.

Carmina no es para todos los públicos. Soez, mal hablada, embustera. Ahora bien, las cosas no son sencillas en el día a día de un barrio periférico de Sevilla. Pero a Carmina no la tumba nadie. Ante la adversidad —precariedad, robos, deudas, infidelidades—, Carmina despliega una cruda y audaz astucia popular. Largometraje con un feroz tono cómico y costumbrista.

Dícese de la capacidad de hacer frente a las adversidades de la vida transformando el dolor en fuerza motora para fortalecerse. ¿Quién diría no a tan heroica cualidad? Sin embargo, de aquí a un tiempo la resiliencia nos la ponen hasta en la sopa. Resiliencia emocional, resiliencia económica, resiliencia laboral. *No pain, no gain*. Sin dolor no se gana. ¿Y de dónde viene tanta insistencia por sufrir? Una persona resiliente, se nos dice, es el arquitecto de su propia alegría y de su destino. Es decir, es libre. Pero obviamente su libertad tiene un coste, y de eso va todo esto, de que cueste. La cantinela nos la conocemos, el primer paso es salir de la zona de confort. Porque todos estamos terriblemente repanchigados en el sofá de nuestra casa. Luego toca aguantar, pelear, crecerse en la adversidad. La clave está en la perseverancia. De Robinson Crusoe a Rocky Balboa, como siempre, es más fácil encontrar personajes resilientes masculinos en nuestro imaginario cultural. Hasta no hace mucho era uno de los rasgos que diferenciaban al hombre de la mujer, que ante las

inclemencias desfallecía. Y es que con esto no valen excusas ni cuentos chinos. Te pones a ello o no te pones. Da igual el contexto en que se den las cosas. Si tú no pudiste, es que no tienes todavía una actitud suficientemente productiva frente a tus males. La psicología positiva y los discursos de autoayuda aplican esta lógica aplastante a tutiplén. En una sociedad tan individualista es de flojos tratar de entender aquello que queda fuera de nuestro control. Y no digamos preguntarnos sobre lo que nos afecta a todos por igual. O a unos más que a otros. Suena a excusa. Sin embargo, hay algo de cierto en todo este neostoicismo *friendly* para tiempos de crisis. En la vida hay que tragar sapos, aprender a encajar golpes o como dirían en el Río de la Plata, "te la tenés que bancar". Lejos de las historias de superación hollywoodien-ses, salir adelante, apañárselas y lograr atravesar dificultades no es garantía de éxito, pero sí es, potencialmente, una fuente rica de experiencia y aprendizaje. Ya se nos avisó en su momento: comerás el pan con el sudor de tu frente. ■

11 carrera contra la violencia de género

25 mayo
2025



Inscríbete

5km

Corre por una sociedad libre
de **VIOLENCIA DE GÉNERO**

www.carreracontralaviolenciadegenero.es

ORGANIZA:

mia

CON EL APOYO DE:



MADRID



DELEGACIÓN DE LA MUJER



Comunidad de Madrid

PATROCINADORES:



COLABORADORES:



"COMO MUJER NO TENGO PAÍS. MI PAÍS ES EL MUNDO ENTERO". VIRGINIA WOOLF

por **Macarena Orte**

UNA IMAGEN, UNA HISTORIA

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



HERENCIA BORDADA

por **María Pallares** foto **Luis Davilla**

Teresa, Alba y Dori, tres generaciones de mujeres lagarteranas, se ayudan mutuamente para vestir su atuendo tradicional. Estos deslumbrantes trajes, de una gran riqueza cultural, se caracterizan por un intrincado bordado a mano, tradición que se transmite desde hace siglos de madres a hijas, en Lagartera, Toledo. Teresa lleva un traje de galón veraniego con camisa de rás de mangas plisadas, guardapiés rojo y zapatos morados. Alba viste un traje de novia con guardapiés escalonados de griseta azul, medias rojas de seda y un tocado de espumilla. Dori usa un traje de galón con jubón de rizo, pañuelo de oro bordado, guardapiés rojo y un pañuelo de peso en seda roja. La mayoría de las mujeres de Lagartera mantienen viva esta tradición vistiendo el traje siempre que pueden en fiestas familiares, religiosas o institucionales, especialmente durante el Corpus Christi, cuando todo el pueblo los luce para honrar su legado.

ABREN CAMINO

Estas mujeres han echado a andar hasta romper techos y abrir, para todas, puertas.

NATALIA ORTIZ

Con más de 20 años de experiencia en el sector *retail*, ha sido nombrada General Manager para el lanzamiento europeo de Toty by Sofía Vergara, la nueva marca de Cantabria Labs creada junto a la actriz y empresaria colombiana.



AMAYA ECHEVARRÍA

Ha sido nombrada nueva presidenta de Novartis España, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar este cargo. Su liderazgo refuerza el compromiso de Novartis con la innovación biomédica y la mejora de la salud en España.



HÉLÈNE CIXOUS

La escritora, filósofa y dramaturga franco-argelina Hélène Cixous ha sido galardonada con el Premio Formentor de las Letras 2025 por su extensa y audaz obra literaria, que ha transformado la conciencia cultural contemporánea.



PILAR PÉREZ

Su pasión por el bienestar físico, emocional y energético llevó a esta farmacéutica con más de 30 años de profesión a fundar Valles del Alba Laboratorios, donde crea cosmética natural innovadora a través de su firma Albalab Bio.



CARLOTA OLLER

Financiera de formación y creativa por vocación, es la fundadora de Singular Wardrobe, una marca que apuesta por la moda como expresión personal. Su proyecto se basa en colecciones cortas, diseños únicos y una estrecha conexión con sus clientas.



LOS PAÍSES DE EUROPA DEL NORTE, COMO SUECIA, ISLANDIA, NORUEGA Y DINAMARCA, SE ENCUENTRAN ENTRE LOS MEJORES LUGARES PARA SER UNA MUJER TRABAJADORA.

BOLETÍN EXPRES

MÁS GOLES

El Comité Olímpico Internacional ha decidido aumentar el número de selecciones femeninas de fútbol de 12 a 16 para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028, reflejando el crecimiento y la popularidad del fútbol femenino a nivel mundial.



REGLA XY

La federación internacional de atletismo, World Athletics, ha dado un paso más en sus normas para limitar la participación en la categoría femenina: a partir del Mundial de Tokio 2025 solo podrán hacerlo las deportistas que pasen una prueba genética que, en principio, demuestre que son efectivamente mujeres.

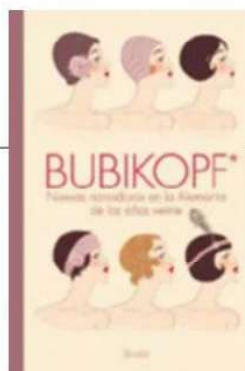


SEVILLA ACOMPaña

El Ayuntamiento de Sevilla ha anunciado la creación de una oficina para brindar apoyo integral a mujeres embarazadas en situación de vulnerabilidad, ofreciendo alternativas al aborto mediante asistencia económica, social y jurídica.

GORDOFOBIA

Los dos goles de Declan Rice en el duelo entre el Arsenal y el Real Madrid en los cuartos de final de la Champions desataron una lluvia de ataques gordóforos hacia su pareja, Lauren Fryer, a quien en muchas ocasiones ha tenido que salir a defender en las redes sociales.



ESCRITORAS QUE ROMPIERON MOLDES

LA ALEMANIA DE ENTREGUERRAS. *Bubikopf* es una poderosa antología que recupera la voz de 24 escritoras alemanas que revolucionaron la literatura y el pensamiento durante la República de Weimar. A través de relatos impregnados de humor, ironía y crítica social, retratan el impacto de una época convulsa marcada por la guerra, el cambio de rol de la mujer y el auge de las vanguardias.

moda

VERANO EN LIBERTAD

La nueva temporada ya casi está aquí, y con ella, la promesa de días largos, piel salada, escapadas soñadas y un armario que se rinde al deseo de libertad.

Cristina Tosio lleva jersey de punto de lino y seda y falda de encaje de algodón *Toile de Jouy*, de la colección *Dioriviera*, de **Dior**.

50 EL RITMO DEL EQUILIBRIO

Viajamos a Ibiza para descubrir el mundo de Cristina Tosio.

70 LA CIUDAD QUE NUNCA DUERME

Las piezas más apetecibles de El Corte Inglés en las calles de Nueva York.

78 AURA ESTIVAL ACTIVADA

Todas las novedades de moda para este verano.

EL RITMO DEL EQUILIBRIO

DESDE LAS PASARELAS DE PARÍS
HASTA LOS ATARDECERES DE IBIZA,
CRISTINA TOSIO HA APRENDIDO A
VIVIR —Y A CREAR— EN EQUILIBRIO.
VIAJAMOS CON ELLA A LA ISLA
PARA DESCUBRIR LA COLECCIÓN
'DIORIVIERA', DE DIOR.

por **Magdalena Fraj**
fotos **Miquel Cabello**
estilismo **Sandra Escriña**





Chaleco de tafetán
técnico y bikini con
estampado *Dior*
Oblique, de Dior.

En la página
anterior: mono de
punto, de Dior.



Vestido de jersey
y bolso Dior *T
oujours* de rafia
beige, de **Dior**.

Top y short de seda
con estampado
Toile de Jouy,
sombrero de rafia
y collar de flor
con metal dorado,
todo, de Dior.





Vestido de punto
de viscosa *Toile*
de Jouy Sauvage,
de **Dior**.



Jersey de punto de algodón y bikini con estampado Dior Oblique, de Dior.



ristina Tosio (Madrid, 1986) empezó en la moda guiada por una pasión casi intuitiva por la fotografía de los 90. Pero lo que parecía ser un destino fijo en el modelaje se ha transformado en un viaje multidisciplinar que hoy abarca la música y el interiorismo. Ha trabajado con gigantes como Peter Lindbergh, ha pinchado en clubs de medio mundo y ha construido un oasis propio en Ibiza, donde equilibra su faceta artística con la vida familiar. En esta conversación íntima, habla del poder de la música, de su conexión con la moda, de lo que la maternidad ha cambiado en ella y de por qué le diría a su yo de 20 años que todo —incluso los errores— mereció la pena.

Empezaste en la moda muy joven. ¿Qué te atrajo de ese mundo y qué te mantiene en él hoy?

Me encanta la fotografía artística y siempre fui *fan* de los grandes fotógrafos de los años 90, eso hizo despertar mi interés por la moda y me sigue apasionando a día de hoy. **Has trabajado con fotógrafos y marcas de primer nivel. ¿Cuál ha sido tu experiencia más transformadora?** Han sido muchas, pero creo que cuando me hice las 40 páginas de moda de *J'alousé* en las *fashion weeks* de París, Londres, Milán y Nueva York durante todo un mes marcó un antes y un después en mi carrera. Tampoco me olvidaré de cuando Peter Lindbergh me puso una media en la cabeza. **¿Cómo es tu vida en Ibiza?** Es una mezcla *non stop* entre ser mamá, trabajar en mi música y mis proyectos de interiorismo, pero a su vez, un oasis de paz y una vida de ensueño. **¿Cómo es tu relación con la moda?** Es parte de mi vida. La música y la moda van de la mano, el interiorismo también... y cada vez más. **¿Y con Dior?** Dior ya es para mí una familia, he trabajado mucho con ellos, entre París, Madrid e Ibiza, y admiro todo lo que hacen. **Has compaginado tu faceta de modelo con la de DJ y ahora también con la maternidad. ¿Cómo encuentras el equilibrio?** En el 'balance', los compagino con deporte, naturaleza, meditación y tiempo de calidad con mi familia y mi peque. **¿Cómo ha cambiado tu visión del mundo desde que eres madre?** Lo miro todo con más amor y con más calma. **¿Qué te aporta la música que no te da la moda?** El poder crear algo que conecte con las personas y las lleve a un estado de euforia y felicidad colectiva que les ayude a disfrutar, a desconectar y a llenarse de vida. **¿Recuerdas la primera canción que te marcó?** *Heal the World* de Michael Jackson, era muy pequeñita y recuerdo que rebobinaba el *cassette* cada dos frases para escribir su letra en un papel y aprendérmela de memoria. **¿Cómo preparas una sesión de DJ?** Hago una *playlist* en casa en la que incluyo toda la música que veo que encaja en el *vibe* y el lugar a donde voy a ir a tocar, dependiendo de si es en la playa, en un club, de la hora, del estilo que se suele tocar ahí... Siempre con mi sello, con mi estilo pero adaptado a eso. Me suelo preparar los 2/3 primeros temas y de ahí me gusta improvisar *in situ*, según sienta al público. **¿Qué no sabe casi nadie de ti y te gustaría que se supiera?** Cuando la gente me conoce bien, me dice que no me esperaban así. Soy buena persona y muy sensible, fácil de tratar, pero de cara afuera a veces piensan que soy menos abierta, quizás. En realidad soy bastante *easy*. **¿Con qué proyectos estás ahora?** Estoy produciendo mucha música, acabo de terminar de reformar y decorar mi segunda casa y ahora nuevos proyectos de interiorismo están llamando a mi puerta. **Si tuvieras que escribir una carta a tu yo de 20 años, ¿qué le dirías?** Que estoy muy orgullosa de ella, de su esfuerzo, sus ganas de vivir y de trabajar, de cuidar siempre de los suyos y sobre todo de sus errores, por todo lo que he aprendido de ellos. ■

«LA MÚSICA ME
APORTA PODER CREAR
ALGO QUE **CONECTE**
CON LAS PERSONAS»



Bikini con
estampado *Dior*
Oblique y bolso *30*
Montaigne con
cuero y estampado
de logo, de **Dior**.

Peluquería y
maquillaje: Wild
Van Dijk. Asistente
de fotografía:
Andreas Sichel.
Producción: Victoria
Mouriño.
Agradecimientos:
Oku Hotel Ibiza.



ENCANTO PALACIO

Abrigo de **Sandro**,
y top de *cashmere*
con detalle de
brillantes, de
Alexander Wang.

EN EL ATARDECER PARISINO,
EL SOL, HUIDIZO Y EFÍMERO,
CREA LUCES Y SOMBRAS
DORADAS Y CAPRICHOSAS
SOBRE LOS JARDINES DE PALACIO.

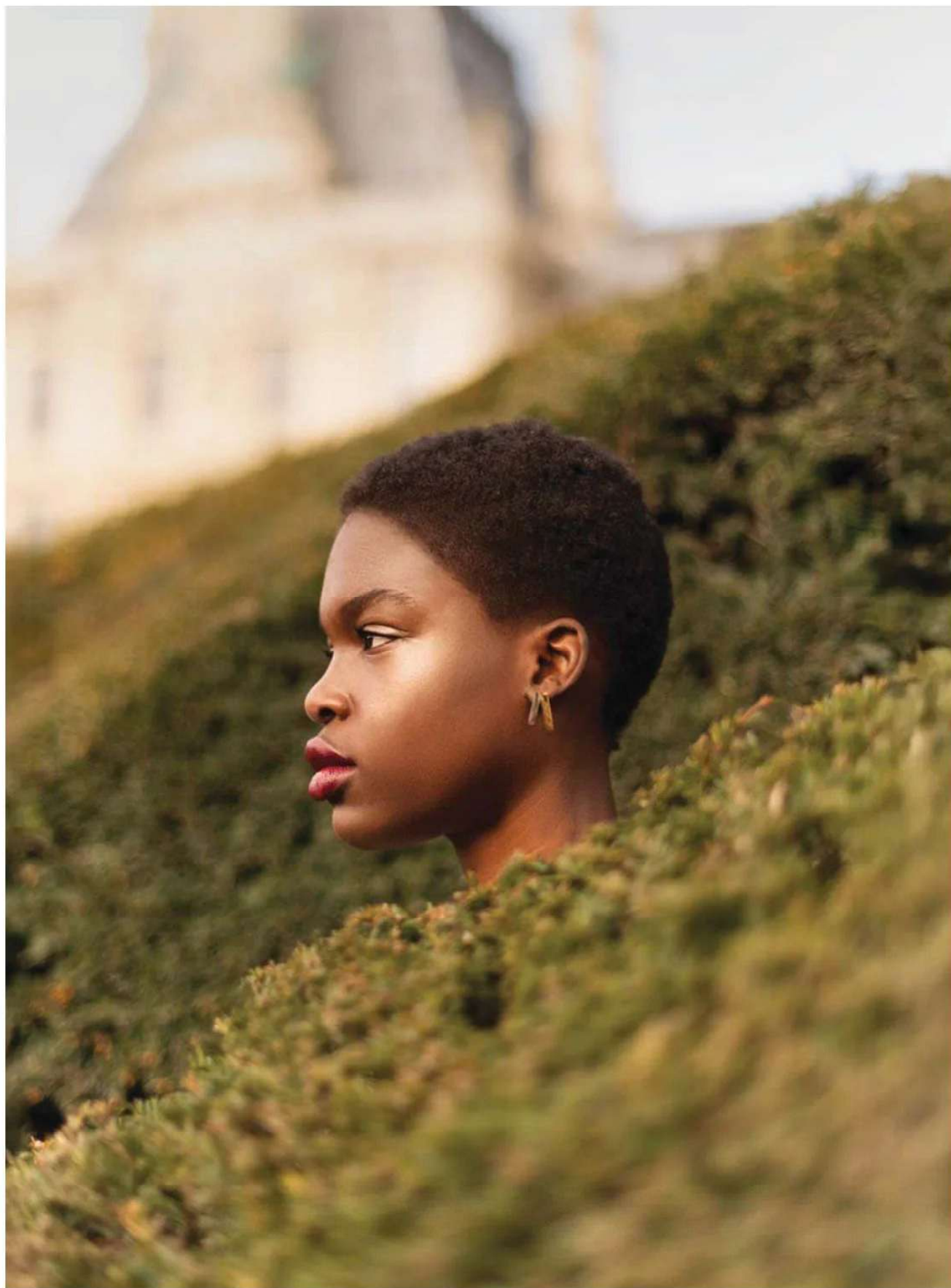
estilismo **Marín Díaz**
fotos **Florencia Villa**





En esta página:
abrigo de **Stouls**,
y pendientes de
Rabanne.

En la página
siguiente:
pendientes de
Rabanne.



Chaqueta de
cuero 7/8, de
Doma Leather;
sombrero africano,
de **Traclet**, y
pendientes de
oro y plata,
de **Rabanne**.



Vestido drapeado,
de **Rotate**.

Modelo: Yenifer
Joseph (The Face
Paris). Peluquería y
maquillaje: Ash
Mateu. Asistente
de fotografía: Ani
Eloshvili.
Producción: Stefani
Schoffen.





Blusón reversible y pantalón, ambos en *jacquard* de seda *patchwork*; bolso Peekaboo / SeeU Petite en tejido vaquero con bordado de hilo, lentejuelas transparentes y cuentas que crean el motivo Coral Bandana, y cierre giratorio.

En la página siguiente, vestido largo de hilo de viscosa tejido en bloques de color rojo y burdeos y sandalias Fendi Fling de ayers.

Todo, de **Fendi**.

PROMESA DE ESTACIÓN

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



HAY VERANOS QUE NO SE ANUNCIAN CON PLAYAS NI POSTALES, SINO CON UN GESTO, UNA TEXTURA, UNA SOMBRA QUE SE ALARGA. FENDI PROPONE UNA TEMPORADA DE SILENCIOS CÁLIDOS, VOLÚMENES SUAVES Y LUZ QUE SE PLIEGA SOBRE SÍ MISMA.

fotos **Juanjo Molina**
estilismo: **Sandra Escriña**



Blusa y falda larga
de lino con
estampado de
corales rojos.
Todo, de **Fendi**.

Chaqueta y pantalón en *denim chambray* con estampado FF; bolso *Baguette* mediano en tejido vaquero, con bordado de hilo, lentejuelas transparentes y cuentas blancas que crean el motivo *Coral Bandana*, ribete de flecos en la solapa y cierre FF. Todo, de **Fendi**.



Vestido largo fluido
con estampado
jardín marino y
bordado en la
parte delantera;
bolso Peekaboo
ISeeU en lona
natural, adornado
con bordados de
hilo rojo, lentejuelas
transparentes en
tonos rosas y
ribetes blancos
que crean el
estampado Coral
Bandana, y cierre
giratorio en ambos
lados. Todo,
de Fendi.





Bañador con
estampado *Fendi*
Coral y detalles de
concha dorados,
de *Fendi*.

Modelo: Galina
Arkhi (The Tribe
Models
Management).
Asistentes de
fotografía: Nerea
Rey y Belén Trillo.
Maquillaje y
peluquería: Wild
Van Dijk.
Producción:
Victoria Mouriño.



THE CITY

EN NUEVA YORK, LA MODA NO DESCANSA: SE REINVENTA A CADA PASO, ENTRE EL ASFALTO, LOS RASCACIELOS Y ESA ENERGÍA QUE SOLO TIENE ESTA CIUDAD.

fotos: Juanjo Molina estilismo: Sandra Escríbana



Blusa, de **Woman**
(59,99 €); gafas de
sol, de **Latouche**
(69 €); pantalón, de
Tintoretto (79,99 €).

En la página
anterior: blazer
(210 €) y pantalón
(130 €), de **Woman
Limited**; blusa, de
Woman (39,99 €);
pendientes, de **Jo &
Mr. Joe** (19,95 €);
bolso, de **Latouche**
(89 €).



Blazer (210 €) y
pantalón (130 €),
de **Woman Limited**;
collares, de **Stella**
Rittwagen Málaga
(30 € y 20 €);
sandalias, de
Tintoretto (49,99 €).



Blusa, de **Woman Limited** (99,99 €);
pendientes, de **Jo & Mr. Joe** (19,95 €).



Blazer (210 €) y pantalón (110 €), de **Woman Limited**; bolso, de **Tintoretto** (39,99 €).

En la página siguiente, blusa (170 €) y pantalón (130 €), de **Woman Limited**; sandalias, de **Latouche** (69 €).

Todo, en **El Corte Inglés**.



Modelo: Annmarie
Nitti (STATE NYC).
Peluquería y
maquillaje: Virginia
Martín. Asistente de
fotografía: Belén
Trillo. Asistente
digital: Nerea Rey.
Producción: Victoria
Mouriño.

LA MÁS ELEGANTE

LOS BIKINIS Y BAÑADORES PUEDEN SER LA BASE DE UN SOFISTICADO 'LOOK' ESTIVAL. BASTA CON COMBINARLOS CON PIEZAS DE VESTIR: JOYAS DE PERLAS, 'BLAZERS'...

por **Sandra Escriña**

1



2



3



4



5



6



7



8



CUSTO BARCELONA

1. Bikini con top asimétrico, de **Etam** (50 €). 2. Blazer en tono crudo, de **Mirto** (350 €). 3. Bolso shopper Cyme, de **Polène** (390 €). 4. Gafas de sol minimalistas, de **Calvin Klein** (135 €). 5. Reloj Jazzmaster Open Heart, de **Hamilton** (1145 €). 6. Pañuelo de flores azul, de **Elena Miró** (89 €). 7. Sandalias de tiras marrones, de **Maje** (c.p.v.). 8. Pendientes reversibles Pom Pom Dot, de **Pomellato** (5950 €).

UN TOQUE SPORT

PARA UNA PROPUESTA MÁS CASUAL, APUESTA POR LUCIR LA MODA DE BAÑO CON OPCIONES MÁS INFORMALES Y UN ESTILO MÁS DESENFADADO.



1. Camisa de rayas, de **Sessùn** (175 €). 2. Bañador con frunces en el escote, de **Red Point** (84,90 €). 3. Alpargatas adornadas con conchas, de **Heimat Atlantica** (198 €). 4. Bolso estilo bombonera, de **Mercules** (235 €). 5. Gafas naranjas, de **Zadig&Voltaire** (149 €). 6. Pendientes de plumas, de **Nowack's** (42 €). 7. Collar con piezas doradas, de **Lola Casademunt** (69,95 €). 8. Reloj **Conquest**, de **Longines** (2850 €).

AURA ESTIVAL ACTIVADA

LA MODA DE BAÑO, LOS ACCESORIOS DISEÑADOS CON **MATERIALES DE CARÁCTER ARTESANAL TAN VERANIEGOS** Y LAS PRENDAS LIVIANAS NOS INTRODUCEN DE LLENO EN UNA ESTACIÓN REPLETA DE COLORIDO Y DE GANAS DE DISFRUTAR DE TODOS LOS PLANES.

por **Celia Gijón**



1. FEMINIDAD AL VIENTO. La colección SS25 de **María de la Orden** rinde homenaje a la libertad con siluetas que flotan como globos al viento. Motivos florales, tonos dulces y líneas suaves dan vida a prendas femeninas y confortables.

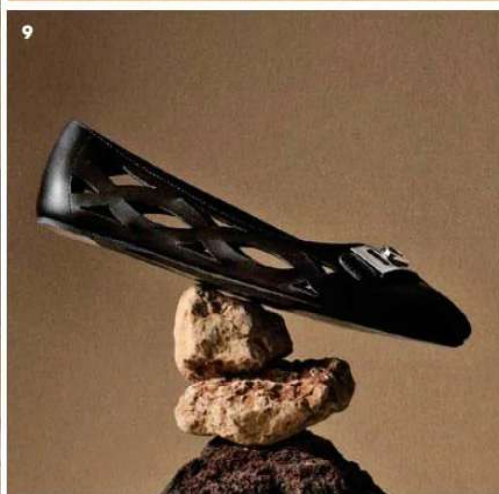
2. ARTE QUE SE LUCE. **Polène** se alía por primera vez con una diseñadora, la irlandesa **Róisín Pierce**, para crear dos bolsos esculturales. Confeccionados en Ubrique y decorados con lazos y botones, cada pieza evoca una delicadeza casi etérea.

3. ALIANZAS ESTIVALES. Un verano más, la marca gallega **Selmark** ha contado con **Pilar Rubio** para crear una colección de trajes de baño donde los bikinis y bañadores con aberturas, estampados irregulares o apliques son protagonistas.

4. TIEMPO DE CAMBIOS. La colección **Mini Dolcevita** de **Longines** se renueva con diseños que combinan acero inoxidable y oro en tonos dorado o rosado. Con o sin diamantes, estos relojes joya reflejan su refinamiento y *savoir-faire*. Un clásico atemporal con espíritu contemporáneo.

5. HONRAR LA TRADICIÓN. **Aquazzura** ha homenajeado al arte atemporal de la porcelana china en una propuesta donde convierte su centenaria artesanía de la cerámica azul y blanca en accesorios de lujo contemporáneos, visible aquí en sus emblemáticos tacones *Bow Tie Pump*.

6. AURA MEDITERRÁNEA. La propuesta **Paula's Ibiza 2025** de **Loewe** captura la energía de esta isla balear con un enfoque artesanal vibrante. En ella, sus bolsos de rafia o los zapatos bordados celebran la libertad y la conexión con el entorno.



7. ALIADAS EN CONFORT. Una de las estrellas de la colección primavera-verano 2025 de **Geox** —que vuelve a estar protagonizada por Penélope Cruz— es *Spherica Plus*: una zapatilla que eleva el estilo sin renunciar a la comodidad por su tecnología novedosa, versatilidad y calce sin esfuerzo.

8. INVITADA CHIC. **Sézane** presenta una nueva edición de su cápsula *Éditions*, formada por *tops* con lazos, faldas con volumen y accesorios con sello francés que lucen elegantes en bodas, bautizos y demás celebraciones de temporada.

9. RAÍCES SOSTENIBLES. La nueva cápsula *Back to Earth* de **Ferragamo** honra su visión más natural, con tejidos *Made in Italy* y colores inspirados en la tierra. Vestidos, bolsos y bailarinas hablan de sostenibilidad sin renunciar al diseño.

10. TENDENCIAS EN LA ARENA. La colección de baño de **Guess** para este verano combina siluetas favorecedoras con un espíritu libre y bohemio. Estampados *paisley*, *crochet* y pedrería visten bikinis y conjuntos de playa y piscina diseñados para lucirse dentro y fuera del agua.

MAESTROS DEL SOMBRERO

Sandra, pieza esencial de Zahati, nos desvela las claves de esta firma de sombreros, bolsos y otros accesorios artesanales que ha conquistado incluso a Blake Lively.

por **Celia Gijón**



Qué significa para ti formar parte de una historia que lleva más de 100 años trenzándose a mano?

Es un orgullo. Zahati trenza toda mi historia familiar hasta llegar a día de hoy, donde hemos reinventado la artesanía dándole un toque diferente a productos cotidianos. Gracias a todas las piezas que mantuvimos guardadas del taller de mi abuelo pudimos reabrir Zahati en el 2020. Y con todas sus máquinas, moldes y técnicas seguimos creando las piezas actualmente en su taller de 1920. **Tenéis accesorios ideales tanto para una boda como para un día de playa. ¿Cómo lográis ese equilibrio entre sofisticación y frescura?** Creo que es gracias al material que usamos en la mayoría de nuestros diseños de primavera-verano: la paja de trigo. Nos da un aspecto sofisticado, perfecto para bodas, porque es brillante, bonito y aporta frescura. La diversidad de colores juega un papel fundamental, porque siempre nos hemos caracterizado por dar color a la artesanía. Y los diferentes patrones de rayas hacen que las piezas luzcan más especiales. **¿Cómo es el proceso creativo y artesanal de un accesorio Zahati?** Cuando empezamos, la idea era hacer solo sombreros, ya que era lo que sabíamos. Pero no llevábamos ni dos meses y empezamos a hacer bolsos. El proceso creativo en cada diseño puede ser de forma totalmente diferente. Siempre buscamos innovar y que los accesorios no se confundan con los de otras marcas: con técnicas de cestería ancestrales, desconstrucción... **En la nueva película de la secuela *Un pequeño favor*, Blake Lively luce una pamelita vuestra que ella misma compró en una boutique de Capri. ¿Qué sentiste al saber que fue un flechazo espontáneo?** Muchísima ilusión de que esta superactriz se interesara por una de nuestras piezas. Siempre sueles pensar que es muy difícil llegar a las *celebrities*, pero conseguimos sorprenderla con una de nuestras piezas estrella: la maxipamelita. ■



«PARA BODAS Y OTROS EVENTOS, LLEVAR UN COMPLEMENTO DE PAJA DE TRIGO HACE QUE UN 'LOOK' DE INVITADA SE RELAJE. ADEMÁS, QUEDA IDEAL TANTO PARA LA CIUDAD COMO EL CAMPO»

SANDRA MIRA, HEAD DESIGNER DE ZAHATI

FOTOS: CORTESÍA DE DRESTIP.

MIL HISTORIAS QUE CONTAR

Bulova ha formado parte de la historia del mundo. En su 150 aniversario, recordamos algunos de los eventos que transformaron la forma de mirar la hora. Un valioso legado como marca de relojes pionera, arraigada en un espíritu de innovación y tecnología.

por **P. Barnusell**

La historia de Bulova comienza al otro lado del Atlántico, en 1875, cuando Joseph Bulova, un aprendiz de joyería de 19 años llegó desde la República Checa a Estados Unidos en busca del sueño americano. Tras pasar por Tiffany's, fundó su propio negocio de relojes en Maiden Lane, Manhattan, para convertirse en un líder visionario que cambió la forma en que el mundo percibía el tiempo. Desde entonces, la marca ha basado su éxito en tres pilares fundamentales: visión, innovación y precisión.

Bulova siempre se ha distinguido por su compromiso con la calidad y la tecnología. En 1912, inauguró su primera planta dedicada a la fabricación de relojes, y en 1919 lanzó su primera colección para hombres. Cinco años después, presentó su primera línea para mujeres, culminando en 1917 con el lanzamiento del reloj femenino *Rubaiyat*, que en 2017 celebró su centenario lanzando una colección con el mismo nombre, reflejando la evolución de la elegancia femenina a lo largo de un siglo.

Asimismo, la marca también ha sido protagonista de algunos de los hitos más importantes en la historia de la relojería, como el lanzamiento del primer cronógrafo de caja curva y línea delgada del mundo, *Curn*, en 2016, o el revolucionario *Accutron* de 1960, un reloj electrónico con mecanismo de diapason que marcó una nueva era en precisión. Además, cuenta con la tecnología patentada *Precisionist*, un movimiento de cuarzo que es hasta ocho veces más preciso que los relojes estándar.

DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN AL ESPACIO

En 1926, Bulova realizó uno de los primeros anuncios de radio en Estados Unidos, consolidando su presencia en el mercado. Pero fue en 1941 cuando dio un paso aún más grande: el primer anuncio de televisión de la historia, transmitido durante un partido de béisbol, abriendo las puertas a la publicidad televisiva y a una nueva forma de conectar con su audiencia. Desde los pioneros de la aviación hasta los viajes espaciales, la historia de Bulova está llena de momentos inspiradores. En 1927, Charles Lindbergh realizó su histórico vuelo transatlántico y Bulova le entregó un reloj grabado en honor a su hazaña. En 1928, Amelia Earhart se convirtió en la primera mujer en volar sola a través del Atlántico, y Bulova creó un reloj en su honor, el *Lady Lindy*. Desde entonces, la marca ha sido testigo y partícipe de muchas aventuras, acompañando desde vuelos comerciales hasta misiones en la NASA y en la exploración espacial.

EMBAJADORES EMBLEMÁTICOS

A lo largo de los años, Bulova ha contado con personajes famosos que han llevado su esencia a todos los ámbitos. Johnny Weissmuller, nadador y actor (Tarzán), fue su primer embajador en los años 30. En los 50, estrellas como Betty Grable y Frank Sinatra mostraron su pasión y afinidad por la marca, que en 2020 lanzó la colección *The Frank Sinatra Collection*, un homenaje a uno de los americanos más genuinos del mundo; en 1964, durante el primer concierto de los Beatles en Estados Unidos, un enorme reloj Bulova presidió el recinto. En 2016 patrocinó los Grammy latinos, y en el 2022, Bulova lanzó una colección de relojes inspirados en el ganador del premio Grammy Marc Anthony.

Deportistas, pilotos, actrices, astronautas... la historia de Bulova está ligada a todos los ámbitos y es el mejor ejemplo de cómo desde un pequeño negocio se puede construir un imperio, gracias a la innovación y el compromiso con la calidad y precisión. ■



Oceanographer 'Devil Diver' y 'Marine Star Lady', de Bulova. Abajo, anuncio con la actriz Betty Grable y campaña de publicidad del modelo 'Rubaiyat'.



EL REY DE LA SELVA

Y de las calles y las playas: el estampado de leopardo marca tendencia incluso en la moda de baño. Su carácter salvaje aporta un toque arriesgado a los estilismos estivales.

por **Sandra Escriña**



1. Bañador con dibujo de flamenco, de **Chloé** (550 €). 2. Sombrero cowboy, de **Oliver Hats** (c.p.v.). 3. Reloj inteligente *Galaxy Watch*, de **Samsung** (189 €). 4. Bolso *Cinch M* con estampado de leopardo, de **Jimmy Choo** (c.p.v.). 5. Gafas de sol *animal print*, de **Mó de Multiópticas** (69 €). 6. Ambientador *Totem Ellenroc*, de **Baobab** (785 €). 7. Bañador, de **Etam** (49,99 €). 8. Cinturón con logo, de **Versace** (390 €). 9. Neceser, de **Eres** (c.p.v.). 10. Zapatillas *Samba*, de **Adidas x Courir** (130 €). 11. Camisa con leopardos, de **Lola Casademunt** (129 €). 12. Pantalón de pernera ancha, de **Relish** (162 €).

UN BAÑO DE SEDUCCIÓN

SELMARK CELEBRA 50 AÑOS TRABAJANDO POR Y PARA LAS MUJERES CON SU EXCLUSIVA COLECCIÓN DE BAÑO 'WONDERLUST - MARE 25', CREADA PARA TODAS LAS TALLAS Y ESTILOS.

Si se llega a los 50 años con la seguridad de haber trabajado en la excelencia y la innovación, siendo un referente en tu sector y contando con el reconocimiento nacional e internacional, es porque, sin duda, se ha realizado un trabajo extraordinario.

Hablamos de singularidad, de calidad, de patronaje. Hablamos de Selmark, que en 2025 conmemora su cincuenta aniversario en la industria de la lencería y la corsetería, y lo celebra como solo esta marca sabe hacerlo: presentando una de sus colecciones exclusivas más esperada: la de moda de baño, que esta temporada, bajo el nombre de *Wonderlust - Mare 25*, reafirma el compromiso de Selmark con el diseño y la confección impecable en su firme apuesta por las mujeres.

INSPIRACIONES HIPNÓTICAS

Para esta colección, la inspiración llega de antiguas civilizaciones y destinos exóticos como Luxor, Atlantis, el salar de Uyuni o el lago Baikal. Asimismo, gracias a las últimas innovaciones en patronaje y materiales y bajo la dirección creativa de Virginia M. Rovelli, los bañadores y bikinis están creados para adaptarse a todas las siluetas, tallas y estilos, garantizando un ajuste impecable.

Y tras cinco décadas dedicadas a la mujer, como bien reza su lema "hecho por mujeres para mujeres", Selmark sigue desvelando la feminidad como nadie en sus colecciones de lencería, corsetería y moda de baño, para mejorar tus *looks* desde el interior. Con más de 6000 puntos de venta en todo el mundo, seguirá cumpliendo años mientras trabaja en nuevas tendencias y diseños que preservan la sensación de llevar auténtica lencería. ■

La colección *Wonderlust - Mare 25* de Selmark ya está disponible en www.selmarklingerie.com, El Corte Inglés y tiendas seleccionadas.



Arriba, trikini 'Luxor' con corte 'cut-out' en la cintura y tirantes anchos (102,95 €), de la colección 'Wonderlust - Mare 25', de Selmark.



Traje de baño 'Baikal' (93,95 €).

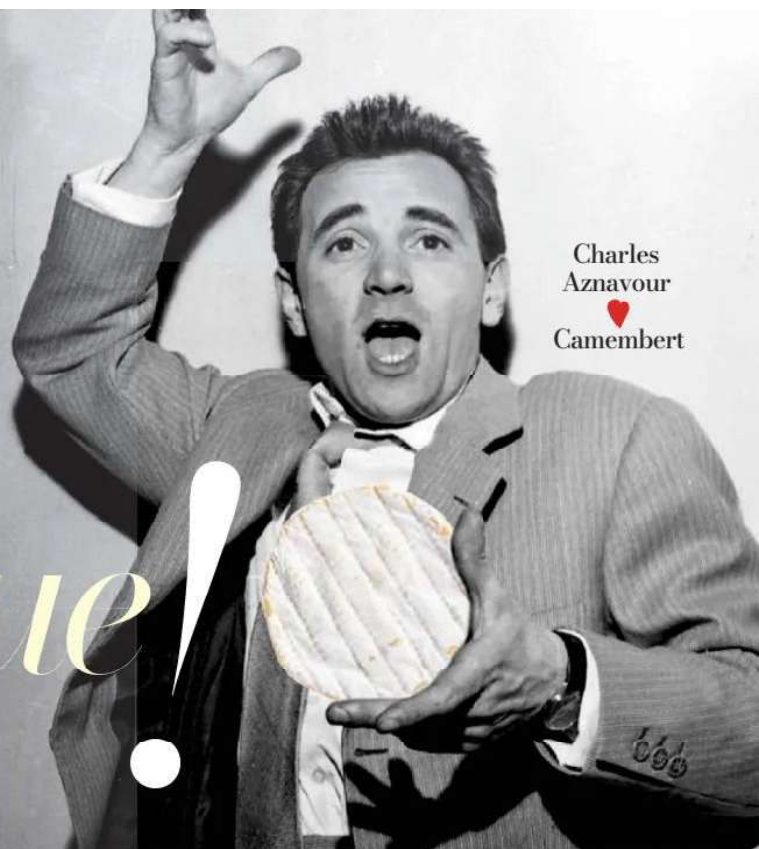


Bikini triangular 'Acanthus' (top 51,95 € / braguita 42,95 €).



LA SINGULARIDAD DE LO
EXTRAORDINARIO DEFINE LA NUEVA
COLECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO

La cocina francesa C'EST magnifique!



Charles
Aznavour
♥
Camembert

¡YA EN TU
QUIOSCO!

Por solo

10

EUROS

Mi cocina francesa *Bon appétit!*



Francia no solo cocina,
construye memoria
con sus fogones. Este
libro es un tributo a
ese arte de vivir que
convierte cada plato
en una historia y cada
mesa en un encuentro.
Bon appétit, mes amis!

Alma Vidal

Bocca.

NAM, NAM BOOKS

El gran libro de las recetas francesas de Alma Vidal

Hay países que se visitan con una maleta. Y otros, como Francia, se descubren con el paladar.

No recuerdo la primera vez que probé un éclair, pero sí que me sentí un poco más parisina después del primer bocado. Francia tiene esa habilidad: convierte un queso en un gesto elegante, un pan en una promesa y un postre en una historia de amor.

Aquí no se come. Aquí se celebra. Se suspira con mantequilla, se brinda con vino y se alargan las sobremesas como si el tiempo tuviera sabor.

Este libro es mi paseo por esa Francia de cocottes y bistrot, de panes crujientes y silencios compartidos.

Y sí, también de Charles Aznavour. Que si pudiera, os cantaría mientras sostiene un queso como quien interpreta una canción.

Alma Vidal



+ de
160
recetas

belleza

PROTECCIÓN SOLAR

El cuidado de la piel comienza con la cosmética solar adecuada. Proteger la piel es la mejor garantía para mantenerla hidratada y prevenir el envejecimiento. La línea solar de *Vinosun Protect* de **Caudalie** ha creado la protección más eficaz con texturas invisibles y fórmulas *clean*.

Ana Rujas lleva top y minifalda, ambos de seda, de la colección *Paula's Ibiza* 25 de **Loewe**.



86 BAJO EL SOL

Descubre la nueva gama solar de Caudalie, perfecta para las vacaciones.

90 LARGO Y CÁLIDO VERANO

Ninguna zona sin proteger de la acción de los rayos solares.

100 FECHA LÍMITE

Todo sobre la vida útil de los productos de belleza.

belleza
tratamiento

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



BAJO EL SOL

APROVECHANDO LOS PRIMEROS RAYOS, ANA RUJAS POSA PARA NUESTRA CÁMARA CON LA NUEVA LÍNEA SOLAR DE CAUDALIE, REAFIRMANDO QUE EL AUTOCUIDADO EMPIEZA CON PROTEGER LA PIEL.

por **Magdalena Fraj** fotos **Miquel Cabello** estilismo **Sandra Escriña**



Bañador azul, de Eres (415 €), y toalla con estampado *Toile de Jouy* de algodón, de Dior (c.p.v.).



Chaleco y falda
de algodón de la
colección *Métiers
d'art* y pendientes
con forma de
corazón, todo
de **Chanel**
(c.p.v.).

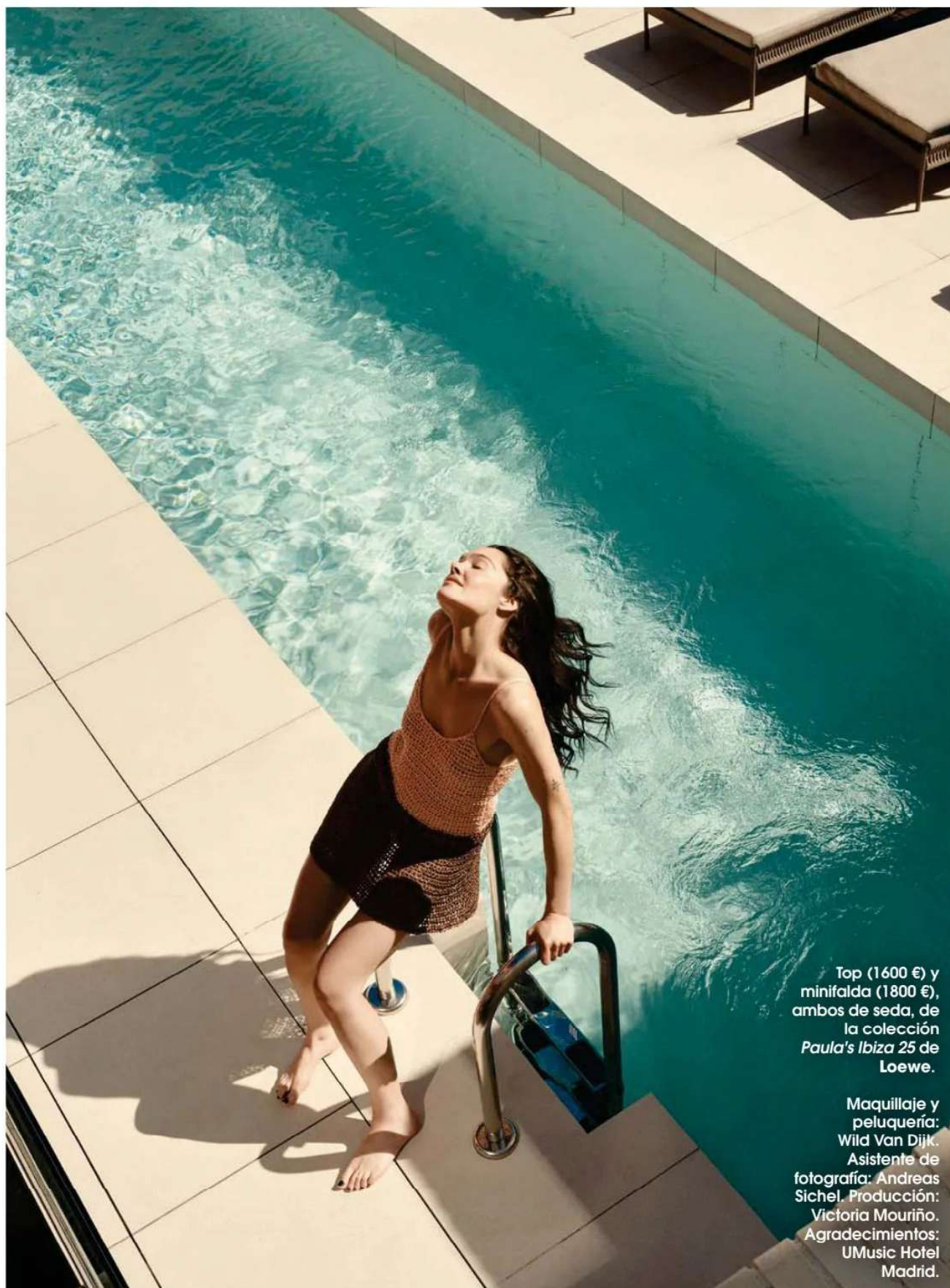
Ana Rujas (Madrid, 1989) es una de esas artistas que no necesitan gritar para dejar huella. Con una carrera marcada por papeles arriesgados, ha sabido construir una voz propia que trasciende la interpretación. En los últimos años, esa voz ha tomado forma también sobre el papel, explorando nuevas narrativas como escritora y guionista. Hablamos con ella en un momento de plena efervescencia creativa: está escribiendo su primera película, a punto de rodar un filme de acción y comprometida con un concepto de belleza que pone el foco en el bienestar, el movimiento y el cuidado consciente. En esta conversación íntima, Ana reflexiona sobre su proceso artístico y los personajes que desea habitar.

En tus últimos proyectos has combinado la actuación y la escritura, ¿cómo influye tu faceta como escritora en tu interpretación como actriz? Para mí son compartimentos separados, aunque todo forma parte de lo mismo. Escribir te hace leer el guion de otra manera al igual que está relacionado con la lectura, todo suma. **Tus personajes suelen estar cargados de mucha intensidad emocional, ¿cómo gestionas esa intensidad al salir del rodaje?** No me lo llevo a casa ni hago drama de nada que tenga que ver con lo sucedido en escena, me gusta que suceda en el trabajo y que sea intenso. Disfruto haciendo personajes arriesgados, me lo paso bien; tiene que ver con investigar algo diferente de mi vida. Siempre daré una buena ducha después de haber rodado algo

fuerte también es muy sanador. **¿Qué aprendiste sobre ti misma al interpretar y desarrollar personajes con los que tienes algo en común?** Cualquier personaje tiene algo en común contigo, se trata de ponerle la humanidad de cada uno a algo que está fuera de ti o que *a priori* parece que se aleja de tu personalidad. Aprendo a tener más compasión, a no juzgar a nadie, a amarme más. **¿Qué tipo de personajes te gustaría interpretar en el futuro que aún no has tenido la oportunidad de hacer?** Me gustaría hacer un clásico, un *Lady Macbeth*, un *Ricardo III*... **¿Qué consejo le darías a alguien joven que quiere dedicarse a la interpretación o a escribir guiones hoy en día?** Que tenga paciencia, que se nutra de todo lo que le guste y que investigue siempre en esa dirección. **¿Hay alguna obra literaria o cinematográfica que haya influido especialmente en tu visión artística?** Sí, las obras de Rainer Werner Fassbinder o Pasolini. **¿En qué estás trabajando actualmente y qué nuevos proyectos podemos esperar de ti próximamente?** Estoy trabajando en mi película y a punto de empezar el rodaje de una película de acción, tengo muchas ganas. **En un mundo que sigue poniendo tanta presión en la imagen, ¿cómo es tu relación con la belleza ahora, comparada con la que tenías al principio de tu carrera?** Mucho más relajada, intento cuidarme, me gusta estar bien por dentro y aunque suena a tópico, es algo que hace que estés bien por fuera. Me gusta todo el ritual de *skincare*. **¿Cómo ha evolucionado tu concepto de belleza con los años, y qué papel juega ahora el autocuidado en tu vida diaria?** Ha evolucionado a mejor porque ahora sé cómo tener una buena alimentación, tengo en mi vida incorporado el entrenamiento, hago *bikram yoga* desde hace mucho. Realizo mi ritual de *skincare* antes de dormir y por la mañana, que me encanta. Uso la línea *Primer Cru* de Caudalie y el protector solar es un producto imprescindible en mi bolso. ■



1. Agua Solar de Muy Alta Protección SPF50+ (19,90 €).
2. Fluido de Muy Alta Protección SPF50+ (14,90 €).
3. Stick Invisible de Alta Protección SPF50 (14,90 €).
Todo, de la gama Vinosun Protect, de Caudalie.



Top (1600 €) y minifalda (1800 €), ambos de seda, de la colección *Paula's Ibiza 25* de Loewe.

Maquillaje y peluquería: Wild Van Dijk. Asistente de fotografía: Andreas Sichel. Producción: Victoria Mouriño. Agradecimientos: UMusic Hotel Madrid.

Largo y cálido verano

LA PROTECCIÓN SOLAR ES EL ESCUDO QUE GUARDA LA BELLEZA DE LA PIEL DEL ROSTRO, EL CUERPO Y EL CUERO CABELLUDO, PRESERVANDO SU JUVENTUD Y BRILLO FRENTE A LOS RAYOS DEL SOL. PROTEGERLA A DIARIO, INCLUSO EN LOS DÍAS NUBLADOS, ES UN PASO IMPRESCINDIBLE EN TU RUTINA DE CUIDADO DE LA PIEL Y EL CABELLO.

por **Úrsula Fernández**

USA A DIARIO Y RENUEVA BAJO EL SOL TU PROTECTOR DE **AMPLIO ESPECTRO**

Rostro

LA IMPORTANCIA DE LA TEXTURA.

Beatriz Garde, farmacéutica especialista en dermocosmética y responsable del equipo de formación en Laboratorios SVR.

"A la hora de elegir un protector solar es muy importante que su textura te enamore. Es un producto que hemos de usar cada día, por lo que buscar acabados agradables harán que realmente lo uses. Texturas fluidas, con acabado mate o incluso, cremas reforzadas con activos antiedad para así, completar tu rutina de skincare".



1. Protector Solar UV Expert Supra Screen SPF 50+ Sérums Invisible, de **Lancôme** (49 €). 2. Face Fluid SPF50 para rostro, de **Altruist** (11,50 €). 3. Photoderm XDefense Ultra-Fluid SPF50+, de **Bioderma** (21,95 €). 4. Sun Care Stick SPF 50+ para rostro y cuerpo, de **La Biosthétique Paris** (25,50 €). 5. Fusion Water Magic SPF 50, de **Isdin** (26,95 €). 6. Ultra Fluid Invisible SPF 50+, de **Avène** (23,55 €). 7. Sunleya Soin Solaire Anti-Âge SPF30, de **Sisley** (252 €).

NUNCA ES SUFICIENTE; REAPLICAR CON FRECUENCIA.

Beatriz Garde, farmacéutica especialista en dermocosmética y responsable del equipo de formación en Laboratorios SVR.

"Si buscas un buen solar corporal, es clave elegir una muy alta protección SPF50+. Además de texturas resistentes al sudor, roce y agua, ¡y fáciles de reaplicar! Si vamos a meternos en el mar, también debemos tener en cuenta que los filtros solares sean no eco-tóxicos para el medio marino".



EL USO DE UN PROTECTOR NO DEBE FAVORECER
LA EXPOSICIÓN PROLONGADA AL SOL



1. Protector solar corporal *The Ritual of Karma Sun Protection Milky Spray* SPF 50, de **Rituals** (18,90 €). **2.** Aceite Protector Solar *Adaptasun Golden Glow*, de **Institut Esthederm** (53,90 €). **3.** Aceite Bronceador *Gold Roostro y Cuerpo* SPF 50, de **Nuxe** (36 €). **4.** *Eau Solaire Sun Secure* SPF30, de **SVR** (26,50 €). **5.** Crema hidratante para manos y cuerpo *SPF 50+ Extreme Screen*, de **Ultra Violette** (32,99 €). **6.** *Vinosun Protect* Agua Solar de Muy Alta Protección SPF50+, de **Caudalie** (19,90 €). **7.** Crema Solar Antiedad Alta Protección SPF30, de **Clarins** (23,07 €).

EL FACTOR INVISIBLE

SIN BRILLOS Y SIN RESTOS, PERO ALTAMENTE EFICAZ FRENTE A LOS RAYOS SOLARES: ASÍ ES EL NUEVO 'ULTRA FLUIDO INVISIBLE SPF50' DEL LABORATORIO DERMATOLÓGICO AVÈNE.

¿Qué hace que un producto de protección solar sea irresistible y eficaz a la vez, ¿que no dé pereza aplicarlo, que no tengas que lavarte las manos después de extenderlo, que no deje ni rastro en la piel, que te proteja sin que lo notes? Parece difícil, pero existe. Y es de Eau Thermale Avène, número 1 en el mercado francés de cuidado solar, que innova y revoluciona la protección solar con *Ultra Fluido Invisible SPF50*.

CÓMO ACTÚA SOBRE LA PIEL

La innovación *Ultra Fluido Invisible SPF50* es siete veces más fluida que los protectores solares convencionales, se absorbe en solo un segundo y ofrece un acabado 100 % invisible con efecto mate e imperceptible, sin "rayas blancas" que delaten su aplicación. Su innovadora textura, ultraligera y ultrafluida, se funde con la piel sin dejar residuos grasos, pegajosos o brillos. Una textura ligera como el agua, ideal para un uso diario, que también funciona como una excelente base de maquillaje.

Ofrece una alta protección solar contra los rayos UVB, UVA y la Luz Azul (HEV) hasta 450 nm para prevenir el fotoenvejecimiento y proteger contra la aceleración del envejecimiento cutáneo, permitiendo reducir hasta un 95 % los daños celulares inducidos por la luz azul.



Ultra Fluido Invisible SPF50 es un *must* que combina una absoluta sensorialidad con las máximas exigencias de seguridad. Su fórmula de alta tolerancia ha sido desarrollada para cumplir con las exigencias de todo tipo de pieles, incluso las más sensibles. No contiene perfume ni alcohol. Además, es resistente al sudor y al agua y su fórmula es no comedogénica. Asimismo, no solo es ultrarrespetuoso con tu piel, también lo es con el medioambiente pues ha sido desarrollado para limitar su impacto en el ecosistema marino, ya que no tiene impacto entre el coral, el fitoplancton y el zooplancton. Y ahora que lo sabes todo sobre el *Ultra Fluido Invisible SPF50*, solo te recordamos que puedes añadirlo a tu rutina para protegerte del sol diariamente. ■

LA INNOVACIÓN ULTRA FLUIDA ADICTIVA SE ABSORBE EN SOLO UN SEGUNDO Y OFRECE UN ACABADO 100 % INVISIBLE

EL CUERO CABELLUDO ES UNA DE ZONAS MÁS EXPUESTAS A LA ACCIÓN SOLAR

Cabello

PROTEGE TAMBIÉN LA FIBRA CAPILAR.

Denis Davila, farmacéutica especialista en cuidado capilar y formadora en Lazartigue.

"¿Te has quemado alguna vez la raya del pelo? Para evitar este tipo de daño solar es clave buscar un protector capilar SPF50+ que no solo cuide de la fibra, sino que también proteja la piel del cuero cabelludo".



1. Aceite protector en spray para cabellos teñidos, de **Collistar** (23,80 €). 2. Spray Protección y Prevención sin aclarado para combatir la pérdida de color y los tonos cobrizos, de **Moroccanoil** (33,50 €). 3. Sun Care Protective Hair Veil, de **Aveda** (32,99 €). 4. Protector Capilar Total, de **Nuggella & Sulé** (15,60 €). 5. Monoï y Tamanu BIO aceite solar seco SPF 30, de **Klorane** (25,90 €). 6. Solar Protect SPF 50+ protector solar para cabello y cuero cabelludo, de **Lazartigue** (29,95 €). 7. Aceite multiprotector Huile Sirène que nutre y suaviza, de **Kérastase** (39,30 €).

BRONCEADO CONSCIENTE



ENCUENTRA LA MEJOR PROTECCIÓN SOLAR EN LA LÍNEA 'SUN SECURE' DE SVR, GRACIAS A SUS FÓRMULAS DE ALTA TOLERANCIA Y CON TEXTURAS Y FORMATOS INNOVADORES.

Sun Secure Blur Spf50+ (24,90 €).

También disponible sin perfume



Sun Secure Blur Spf50+ Teinte (24,90 €).



Sun Secure Easy Stick SPF50+ (15,90 €).

Preparada para tus primeras escapadas a la playa? Bañadores, bikinis, gorras... lo tienes todo, pero que no se te olvide lo más importante: una protección solar segura. Con el verano, además del calor y el relax, **llega la innovación en solares**. De la mano de los Laboratorios SVR, que trabajan con autenticidad y transparencia desde 1962 en el desarrollo de tratamientos para el cuidado de la piel, encontrarás las novedades de su gama *Sun Secure*. Una gama pensada para proteger incluso las pieles más sensibles, sin renunciar a texturas sensoriales increíbles, alta eficacia dermatológica y un fuerte compromiso ecológico.

PARA EL DÍA A DÍA

La gama *Sun Secure* ofrece una protección solar muy alta (SPF50+) frente a todo tipo de rayos (UVB, UVA, luz visible e infrarrojos), y lo hace con fórmulas de alta tolerancia, no comedogénicas, resistentes al agua, al sudor y a la fricción. Respondiendo a su compromiso con el medioambiente, son fórmulas diseñadas para velar por el medio marino, ya que cumplen con las pruebas de ecotoxicidad en algas e inverte-

brados acuáticos, que además se presentan en un envase más ligero y delgado con el que se reduce la cantidad de plástico utilizado.

Desarrollado para la protección facial diaria, *Sun Secure Blur SPF50+* es uno de los productos icónicos de SVR. Disponible en tres versiones: con perfume, sin perfume y con color –*Sun Secure Blur SPF50+ Teinté*, que unifica el tono sin obstruir los poros–. **Todos son perfectos para usarlos a diario, solos o como base de maquillaje**, pues proporcionan un acabado mate y una protección dermatológica demostrada. Su alta protección UVA previene además la aparición de manchas oscuras, incluido el melasma.

Otra de las novedades para proteger la piel de toda la familia es *Sun Secure Easy Stick SPF50+*, en un formato perfecto para llevarlo siempre contigo, de fácil aplicación y sin perfume, ideal para zonas sensibles expuestas (pómulos, nariz, orejas, tatuajes, cicatrices) incluido el contorno de los ojos. Y otra ventaja más, **es el primer protector solar recargable, lo que supone un 52% menos de plástico**. ¡Vive tu verano más seguro y sostenible!



EL ARTE DE MIRAR A LOS OJOS

INMA CUESTA ENTIENDE LA INTERPRETACIÓN COMO UN ACTO DE INTUICIÓN, COMPROMISO Y LIBERTAD. UNA FORMA DE CONTAR HISTORIAS QUE LA CONECTA, UNA Y OTRA VEZ, CON SU ESENCIA MÁS PROFUNDA.

por **Magdalena Fraj** fotos: **Andrés G. Luján** estilismo: **Berta Fernández-Abascal**





Desde su primer impulso vocacional, Inma Cuesta (Valencia, 1980) ha transitado con naturalidad entre el cine, el teatro y la televisión, consolidándose como una de las voces más auténticas de su generación. Fiel a sus principios, defensora de la diversidad y enamorada de la naturaleza, la embajadora de la línea *Stimuläge* de Anne Möller habla con serenidad de su recorrido, de los cambios que ha vivido como actriz y como madre, y de la necesidad —urgente— de volver a mirar a los demás a los ojos.

¿En qué momento supiste que querías ser actriz? **¿Recuerdas ese primer impulso?** Siempre he sentido una vocación muy fuerte, desde muy pequeña, no recuerdo el momento exacto, pero siempre sentí el impulso de contar historias. **¿Qué te atrapa de una historia cuando decides aceptar un papel?** **¿La trama, el personaje, el director...?** Son varias cosas la que me ayudan a tomar la decisión de embarcarme en un proyecto, pero siempre hay algo muy visceral e intuitivo a la hora de decidir. Cuando tengo dudas, la opinión de Antonio, mi representante, me ayuda mucho. **Has trabajado tanto en comedia como en drama, en televisión, teatro y cine.** **¿Hay algún registro que sientas más tuyo o que disfrutes especialmente?** No depende tanto del registro o el medio en el que trabaje, sino de la historia en sí. Disfruto mucho de mi trabajo. **¿Hay algún personaje que te haya cambiado la forma de ver el mundo o de verte a ti misma?** Todos los personajes te modifican de alguna manera, te hacen cuestionarte y tomar otro punto de vista, es muy enriquecedor. Pero Hortensia, de *La voz dormida*, me tocó especialmente, por el compromiso y la responsabilidad del contar esa historia. **¿Cómo ha cambiado**

tu manera de enfrentarte a un papel con los años?

No lo he pensado, la verdad. Imagino que con más calma y serenidad. **Siempre has sido muy clara y valiente a la hora de hablar de igualdad.** **¿Sientes que la industria ha cambiado para las mujeres en los últimos años?** Por supuesto, creo que hemos evolucionado y dado grandes pasos. Aunque todavía queda mucho por hacer. **¿Crees que se sigue encasillando a las actrices según su edad o su físico?** La ficción debe ser un reflejo de la realidad y creo que no lo es, la gente no se siente representada. Falta diversidad y personajes con cuerpos no normativos, como en la calle. **¿Qué papel te gustaría interpretar?** Me encantaría hacer un musical en el cine. **¿Cómo te ha transformado la maternidad?** La vida te transforma constantemente, de eso se trata, de crecer y evolucionar. **Tienes una belleza muy natural y un estilo muy tuyo.** **¿Te cuidas mucho o prefieres dejarte llevar?** Creo en el equilibrio, cuidarte desde dentro hacia fuera. La belleza es un reflejo que sale desde adentro. Me gusta comer bien y cuidarme. **¿Tienes algún ritual antes de salir al escenario o empezar un rodaje?** Antes de salir al escenario sí, pero es un secreto. **¿Qué te emociona?** **¿Qué te enfada?** **¿Cuándo te sientes más libre?** Me emociona la empatía, de la que creo que andamos escasos en estos tiempos, la gente que te mira a los ojos cuando habla... Me enfadan las faltas de respeto, de humildad, la superioridad moral. Me siento libre en contacto con la naturaleza y los animales, ahí creo que todos conectamos con lo salvaje y más primario. **¿Qué te gustaría que dijeran de ti dentro de 20 años?** Que fui fiel a mí misma y a mis principios, que fui una persona honesta y generosa con los demás. Me parece lo más importante de la vida. ■



Intense Youth Rescue Serum (izq.), ayuda a combatir los signos de la edad mejorando la firmeza y luminosidad de la piel y reduce la aparición de arrugas; *Energizing Firming Gel-Cream*, (dcha.), ultraligera, con más Vitamina C, reduce la profundidad de las arrugas y mejora la firmeza de la piel. Ambos, de la línea *Stimuläge* de Anne Möller.



Fecha límite

UN CAMBIO DE OLOR, TEXTURA O COLOR PUEDE INDICARTE QUE HA LLEGADO EL MOMENTO DE DESECHAR UN PRODUCTO DE BELLEZA. PERO LOS SÍNTOMAS NO SIEMPRE SON TAN CLAROS.

por **Esperanza Jiménez**

Te compras un cosmético, abres la caja y la tiras. Como mucho, has leído por encima las recomendaciones de aplicación. Lo que quizá no sepas es que el embalaje es más que un 'abrigo' estético porque por ley todos los cosméticos comercializados en la Unión Europea están obligados a llevar en su etiquetado determinada información que te puede ser muy útil en caso de emergencia, por ejemplo, si el producto te provoca alguna reacción. "Todo viene recogido en el artículo 19 del Reglamento (CE) N°1223/2009 del Parlamento Europeo. Entre otras cosas, ha de indicarse el país de origen, el peso o el volumen (salvo para las monodosis o las muestras que tengan menos de 5 g), los ingredientes en orden decreciente, el lote de fabricación...", comentan desde la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa). Esta información puede que venga impresa en la caja, en forma de prospecto o la tendencia más eco de incluir un código QR para escanear y poder tener la documentación siempre a mano y sin necesidad de usar papel.

¿QUÉ ES EL PAO?

Aunque te sorprenda, lo que no siempre es obligatorio poner en el etiquetado cosmético es la fecha de caducidad. Si algunos productos no la llevan no es ni por engaño ni por olvido, "es porque su caducidad es superior a 30 meses. Cuando se pasa esa frontera de tiempo, la UE no obliga a especificarla", explica Sonia Ferreiro, cosmetóloga y biotecnóloga en Byoode. En ese caso, lo que suele indicarse "es el llamado PAO, siglas que provienen de la expresión *Period After Opening* (periodo después de abierto), que está representado por un tarro que lleva escrito dentro un número y una M, que significa la cantidad de meses que el producto puede estar abierto conservando todas sus propiedades", comenta Estefanía Nieto, directora técnica de Medik8. Es decir, el período de vida útil de ese producto empieza a contar desde que se ha abierto, independientemente de cuándo haya sido fabricado. El otro símbolo relacionado con la validez y seguridad de un cosmético que aparece cuando su pe-

periodo de validez es menor de 30 meses, es el de un reloj de arena, que indica directamente la fecha de caducidad, periodo general de vida que se considera que un producto es óptimo para su utilización y sigue cumpliendo su función, independientemente de que haya sido o no abierto. En este caso, la cifra será una fecha de caducidad concreta junto al reloj, con formato día/mes/año o mes/año. Esas fechas son válidas siempre y cuando ese cosmético, desde que se ha fabricado y ha llegado a tus manos o desde que lo tienes almacenado, ha sido conservado en perfecto estado, sin que le dé la luz directa, lejos de la humedad y a una temperatura media, ni muy alta ni muy baja. Esto evitará que se contaminen o degraden. Otro factor a tener en cuenta además del PAO o la fecha de caducidad es que la cantidad de producto y las instrucciones de uso van ligadas; es decir "las recomendaciones acerca de las pulsaciones o cantidades a aplicar y la periodicidad de aplicación están pensadas para asegurarnos que hayamos consumido el cosmético antes de que pase su fecha límite de estabilidad", aclara Isabel Reverte, directora dermocosmética de Ambari.

CONSECUENCIAS PARA LA PIEL

Si has usado un cosmético caducado o mal conservado tienes que saber cómo reconocerlo y actuar. El dermatólogo de la Clínica Dermatológica Internacional (Madrid), Pedro Rodríguez, nos explica que entre los síntomas que pueden aparecer están "las rojeces y la inflamación, en ocasiones acompañados de picor y/o ardor en la zona en la que se haya aplicado. También puede notarse hinchazón, especialmente en áreas sensibles como los párpados; descamación, notas que empiezas a pelarte; y en casos más graves pueden aparecer pústulas o ampollas. Si sucede cualquiera de estas cosas hay que dejar de utilizar el producto inmediatamente. Y, ante una reacción aguda, lava la piel con agua tibia y un limpiador suave para eliminar cualquier residuo de producto. Después, consulta con un dermatólogo para evaluar la gravedad de la reacción y recibir un diagnóstico preciso. Puede que necesites un tratamiento tópico, es decir, en crema quizá con corticosteroides para reducir la inflamación o antibióticos tópicos si hay signos de infección. Por último, evitar otros productos potencialmente irritantes hasta que la piel se recupere perfectamente".

PRECAUCIÓN CON LOS SOLARES

Una de las categorías que genera más dudas sobre su correcto uso es la de los protectores solares. Juan Antonio Santana, Medical Marketing de Is-

din, aclara que "la caducidad de los fotoprotectores se rige por las mismas normas que el resto de los cosméticos, solo hay que indicarla si su fecha de validez es menor de 30 meses". Esto respecto a lo que marca la ley, pero ¿es seguro usar un protector solar de un año a otro? Santana aclara que "lo mejor es no reutilizarlo, ya que solemos exponer los envases a temperaturas extremas si lo llevamos a la playa o lo hemos podido dejar expuesto al sol en el interior de un coche, o lo hemos dejado abierto sin darnos cuenta o se ha contaminado de arena... Todas esas circunstancias podrían alterar las características del producto y disminuir su eficacia. Oficialmente no está caducado, pero recomendando no usarlo".

Pero aquí, como en todo, hay trucos de experto si se quiere reutilizar un bronceador de un año para otro como "escoger un protector en spray porque son envases que aíslan muy bien el contenido del exterior. El tarro, en cambio, es el más susceptible de contaminarse ya que introducimos los dedos para extraer el producto y además presenta una gran superficie expuesta a los agentes externos. En cuanto a excipientes o texturas, todos son seguros, no hay diferencia. Los geles, en concreto, por no incluir grasas y tener en su composición solventes hidroalcohólicos y derivados de la celulosa serían más resistentes al deterioro en caso de no haberse conservado en condiciones adecuadas". Respecto al peligro que conlleva emplear estos productos en mal estado, supone "que no son tan eficaces y no estarás protegida. Puedes llegar a sufrir quemaduras si la exposición al sol es prolongada, además de sufrir alguna reacción irritativa o fototóxica por la alteración de los ingredientes".

IDENTIFICA LOS SÍMBOLOS

En los cosméticos no es obligado indicar una fecha concreta de caducidad cuando esta supera los 30 meses. Sin embargo, hay dos símbolos relacionados con el tiempo de validez de este tipo de productos que identificarás claramente.

Un reloj de arena

junto con una fecha concreta (mes/año): se refiere a la fecha de duración mínima hasta la cual el producto, siempre y cuando esté

almacenado en condiciones adecuadas, seguirá cumpliendo su función inicial. Suele utilizarse en productos con una validez menor a 30 meses.

 **Un tarro abierto** con un número seguido de la letra M, que indica los meses de validez de ese cosmético una vez lo has desprecintado. Suele utilizarse en productos con una validez superior a 30 meses y el tiempo empieza a contar una vez abierto el producto.

MÁSCARAS Y BASES, LO MÁS DELICADO

Respecto al maquillaje, Ottavia Ludovica Niola, *training specialist* de Guerlain en España explica que "hay determinados productos que tienen mayor tendencia a estropearse. Por ejemplo, las máscaras de pestañas son muy delicadas debido a la frecuencia con la que se abren y se cierran y su continua exposición al aire. Y también aquellos productos de maquillaje que se presentan en líquido o crema como bases o correctores, que requieren mayores cuidados a la hora de conservarlos. Es recomendable utilizar herramientas que favorezcan la higiene a la hora de aplicar el producto: pinceles, espátulas y esponjas, pero que estén bien limpias". El *make up artist* de Lancôme, Roberto Sigüero, coincide con la experta y aclara que "los productos de maquillaje cuando tienen fecha de caducidad no es tanto por problemas de salud sino porque pierden las propiedades para las que fueron creados. Pero las sombras de ojos o los productos en polvo pueden tener una vida eterna. Para ello, consérvales a temperatura neutral, ni mucho calor ni mucho frío, y es mejor que estén en la oscuridad sin luz directa".

¿Y LAS CREMAS?

Consuelo Mohedano, directora de Formación *Prestige* del Grupo Shiseido, apunta que "no suelen tener fecha de caducidad entendida como la de los alimentos. Lo que suelen tener es el PAO, es decir, el consumidor tiene que fijarse en la duración efectiva del producto después de su primer uso, desde que se produce la apertura. Ciertamente es que las perfumerías y marcas tenemos que controlar la antigüedad de los *stocks* y para ello nosotros nos fijamos en el número del lote". También es conveniente que no abras un tarro hasta que no vayas a empezar a usarlo.

OJO CON EXFOLIANTES Y MASCARILLAS

"No están pensados para usarse todos los días, por lo que se prestan a deslices y a que se nos olvide utilizarlos todo lo que deberíamos", sostiene Lara González, cosmetóloga de Byoode. "Por ejemplo, suele ocurrir que si debemos exfoliar la piel dos o tres veces por semana no cumplamos con ese ritual y lo hagamos solo cuando tenemos tiempo libre", añade. Y debido a esto, puede que el producto haya superado con creces su tiempo de vida útil en nuestro cuarto de baño.

LOS ACEITES ESENCIALES DE LOS PERFUMES

Los perfumes pueden llegar a caducar pasados muchos años porque los aceites esenciales que contienen se oxidan con el oxígeno del aire y con la luz, evolucionando olfativamente; al principio, de una forma leve, pero pasado un tiempo, la evolución puede provocar un cambio olfativo significativo. Por su parte, los perfumes al llevar alcohol no tienen PAO, por lo que no hay tiempo recomendado después de la apertura. Pero tú puedes notar si tu fragancia ha evolucionado, si ha perdido frescor y si las notas frutales y florales se vuelven más pesadas y el olor se vuelve más rancio. Una fragancia 'caducada' sigue siendo segura pero el aroma no va a durar lo mismo en piel, y el olor va a cambiar.

CÁPSULAS O MONODOSIS, UN CASO APARTE

Mención especial merecen los cosméticos en monodosis: cápsulas, ampollas... que se mantienen años como recién salidas de fábrica. Son productos de un solo uso y, según Tatiana Recuero, *Training Manager* de Elizabeth Arden, "su fórmula es anhidra, no tiene agua en su composición, y se dispensa de forma individual. Son monodosis herméticamente selladas, no llevan caducidad ni PAO. La única precaución que se debe tomar es aplicar el contenido completo en cada uso porque llevan la cantidad precisa para cada vez y como cualquier otro cosmético conservarlas en su *packaging* original, preservarlo de la luz potente, humedad y altas temperaturas".

CHAMPÚS Y PRODUCTOS CAPILARES

Terminamos el repaso con los productos capilares. Champús, acondicionadores o mascarillas "tienen fecha de caducidad o periodo recomendado de uso, como el resto de cosméticos. Pero independientemente de la fecha, para saber si tenemos que desecharlo el producto que estamos usando, tenemos que fijarnos en varias señales: la textura (si está más líquido, más espeso de lo normal, o se ha separado en fases, por ejemplo, aceite y agua); el color y el olor (cambios significativos respecto al original); moho (si observas partículas o residuos extraños dentro). Y, finalmente, si cuando te lo aplicas sientes una sensación extraña, picor o irritación", explican los técnicos de Moroccanoil. Usar un producto capilar en mal estado puede resecar el cabello, volverlo quebradizo o provocar alguna reacción adversa en el cuero cabelludo y la piel circundante. ■

ES CONVENIENTE QUE NO ABRAS UNA CREMA
HASTA QUE NO VAYAS A EMPEZAR A USARLA

...Y SE HIZO LA LUZ

FORMULADAS CON PYCNOGENOL® EL SÉRUM Y LA CREMA DE LALUZ BY LOURDES MORENO PROTEGEN LA PIEL DEL ENVEJECIMIENTO GRACIAS A SU GRAN PODER ANTIOXIDANTE.

A medida que cumplimos años, la piel del rostro se muestra menos tersa, más apagada y con alguna arruguita de más, por no hablar de las manchas que aparecen sin esperarlas. Explorando el mundo de la cosmética, Lourdes Moreno fue consciente de que el mercado ignoraba el cuidado de las mujeres que nos vamos haciendo mayores, así que, el 2020 fue el año en el que lanzó su propia línea de productos cosméticos: **LaLuz by Lourdes Moreno**.

REVOLUCIONANDO EL CUIDADO DE LA PIEL

Basándose en la evidencia científica y en una sofisticada formulación, nació la rutina de LaLuz y su numerosa comunidad de mujeres, que han visto cómo es posible que la ciencia y la innovación que hay detrás de un cosmético puede convertirse en la mejor experiencia para activar los sentidos. Con el lanzamiento del Sérum y la Crema formulados con **Pycnogenol®**, un potentísimo antioxidante que está revolucionando la forma en que entendemos el cuidado de la piel, esta comienza a obtener respuestas contra el envejecimiento prematuro, mejorando la firmeza y elasticidad, reduciendo la inflamación y potenciando la luminosidad. El Sérum, formulado con un 2% real de Pycnogenol®, una concentración altamente efec-



tiva, pensada para resultados visibles y una tolerancia óptima, es perfecto para pieles sensibles e inflamadas como las que presentan rosácea o estrés cutáneo. Después de aplicar **El Pycnogenol® Sérum** sobre la piel limpia y seca para proporcionar una potente acción antioxidante y antiinflamatoria, nos concentramos en **El Pycnogenol® Crema Hidratante**, un tratamiento facial, revitalizante y nutritivo que combina la acción antiedad y antifotoenvejecimiento. Su efecto reafirmante corrige las arrugas finas y las líneas de expresión y mejora y elimina las rojeces. Dos innovadores productos que, combinados, son el auténtico "elixir de juventud". Para completar tu rutina de *skincare*, es conveniente aplicar un protector solar para proteger la piel y optimizar los beneficios antioxidantes. El lanzamiento del Sérum y de la Crema **El Pycnogenol®** une ciencia de vanguardia con emoción, belleza consciente y resultado real. ■

Sobre estas líneas, la creadora de LaLuz by Lourdes Moreno. Abajo, Pycnogenol®: Crema 30 ml (59,95 €) y Sérum 15 ml (59,95 €).



EL PYCNOGENOL® SE SITÚA COMO EL ANTIOXIDANTE MÁS COMPLETO Y EQUILIBRADO ACTUALMENTE EN USO DERMOCOSMÉTICO

AIRES RENOVADOS

DESDE SOMBRAS LUMINOSAS HASTA TRATAMIENTOS ANTIEDAD Y SOLARES DE NUEVA GENERACIÓN, TE PRESENTAMOS LOS PRODUCTOS MÁS INNOVADORES Y DESEADOS.

por **Clara Narváez**



1. LA HORA DORADA. Valentina Li y el Estudio de Creación de Maquillaje de **Chanel** nos dejan una colección cálida y radiante, donde los tonos de rosa nacarado, coral suave y naranja cobrizo iluminan la tez con un resplandor solar.

2. EXFOLIACIÓN Y CUIDADO. Ole Henriksen fusiona exfoliación y nutrición con ingredientes botánicos para lograr una piel luminosa. Su *Strawberry Lemonade Smoothing Scrub* (36 €) pule, ilumina y deja el rostro suave y radiante.

3. MÚLTIPLES BENEFICIOS. En colaboración con la mejor jugadora de fútbol del mundo, Aitana Bonmatí, **UniqOne** presenta con orgullo una edición limitada del deseado tratamiento capilar. De **Revlon Professional** (c.p.v.).

4. TRATAMIENTO ANTIEDAD. Clarins presenta *Double Serum Light Texture* (147 €), una innovadora fórmula inspirada en la epigenética. Ideal para pieles mixtas a grasas.

5. PARA EL CUERPO. El aceite reafirmante de **Labeau Organic** (35 €) genera una mayor firmeza previniendo la degradación de la elastina.

6. REVOLUCIÓN SOLAR. Cantabria Labs con Heliocare presentan *Acnimat* (33,50 €), con Aspa-Fern-Block, una innovadora tecnología patentada de origen vegetal que mejora la acción de la vitamina D y protege la piel frente al sol.

DA COLOR A TUS MEJILLAS

'WATERMELON GLOW NIACINAMIDE DEWY FLUSH', EL NUEVO Y PRIMER 'BLUSH' DE GLOW RECIPE, DISPONIBLE SOLO EN SEPHORA, COMBINA EXTRACTOS DE FRUTA PARA PROPORCIONAR UN RUBOR NATURAL QUE SE FUNDE CON LA PIEL.

Uno de los principios de Glow Recipe es aceptar la piel tal y como es, y siguiendo este precepto, las creadoras de esta marca cosmética han buscado incesantemente e impulsadas por la pasión y el compromiso la receta de una piel perfectamente saludable. Para esta misión, combina ingredientes ricos en antioxidantes y derivados de la fruta con ingredientes activos suaves para crear productos únicos e innovadores. Tras 20 años de experiencia en el sector de la belleza internacional, este verano dan color a la temporada con el *blush* líquido *Watermelon Glow Niacinamide Dewy Flush*, que puedes encontrar en exclusiva en Sephora, un sérum con color para las mejillas, que rellena los pómulos, ilumina las manchas oscuras e hidrata, mientras proporciona un rubor natural y ajustable que se funde perfectamente con la piel.

INGREDIENTES Y BENEFICIOS

Watermelon Glow Niacinamide Dewy Flush es un producto vegano y *cruelty-free*, está formulado con fragancias naturales y se presenta en envases reciclables. Contiene ingredientes clínicamente probados como la niacinamida (3 %), indicada para aclarar las manchas oscuras, mejorar la textura de la piel y minimizar los poros; el extracto de sandía y centella asiática, que hidrata y rellena en profundidad, además de calmar las rojeces, y pigmentos recubiertos de aceite de jojoba, que crean un rubor natural. Después de cuatro semanas de uso, el 97 % coincide en que la piel se ve y se siente hidratada y el 90 % opina que deja la piel radiante y luminosa.

Inspirado en el cuidado de la piel coreano, está indicado para todos los tipos de piel: normal, seca, mixta o grasa.

Lo puedes encontrar en dos tonos transparentes y modulables: *Watermelon Flush* y *Berry Flush*, y si quieres intensificar el efecto, basta con que apliques una capa y ajustes el tono según tus preferencias. Descúbrelo solo en Sephora. ■

Blush líquido aclarador
Watermelon Glow Niacinamide Dewy Flush, de Glow Recipe
(34 €, en Sephora).



UN SÉRUM CON COLOR PARA LAS MEJILLAS QUE, ADEMÁS, **MEJORA LA TEXTURA DE LA PIEL**

belleza

novedades



ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegam
O escanea el código QR



7. **CEJAS PERFECTAS.** RevitaLash sorprende con Brow Refresh Collection (101 €), un set para cejas que las fortalece, hidrata y mejora su aspecto.
8. **COLOR NATURAL.** Bronzing Radiance Self-Tanning Cream de Freshly Cosmetics (29,95 €) es una crema bronceadora con acabado natural, que aporta resultados en tres días.
9. **FIJACIÓN CAPILAR.** Este gel de John Frieda (c.p.v.) define las ondas, rizos y bucles apagados, aportando hidratación intensa y una fijación duradera de hasta 24 horas.
10. **¿PELO DAÑADO?** El tratamiento Savior de Cocunut (46,95 €) repara la estructura, restaura la hidratación y equilibra las cargas eléctricas.
11. **NUEVA FRAGANCIA.** El perfume eLVes (440 €), de Louis Vuitton, ofrece una estela épica de rosa y ámbar para rendir homenaje a las heroínas de la Maison.
12. **VOLUMEN EXTREMO.** La máscara de pestañas Diorshow Overvolume (42 €), de Dior, combina un volumen extremo con una de-

- finición pestaña a pestaña. Intensamente pigmentada, envuelve las pestañas con un color negro profundo que no transfiere y con una duración de 24 horas.
13. **ENERGÍA PARA TU MIRADA.** Para esas mañanas en las que el café no es suficiente, llega The Depuff Eyespresso (29 €), de Yepoda. Estos parches con cafeína y extracto de té verde actúan en minutos para reducir la hinchazón, refrescar la mirada y devolverle vida a la zona del contorno.
14. **FLORAL Y AFRUTADA.** Infusion de Rhubarbe Eau de Parfum (175 €/100 ml), de Prada, captura la personalidad divertida del ruibarbo en una inesperada fragancia floral y afrutada, rosa y verde, dulce y ácida.
15. **ANTIMANCHAS.** Vinoperfect Crema Anti-manchas Niacinamida (35,90 €), de Caudalie, sirve para prevenir o atenuar manchas pigmentarias. Gracias a su textura enriquecida con viniferina y niacinamida, es adecuada para todo tipo de pieles. ■



EL SECRETO ESTÁ EN EL INTERIOR

'COLLAGEN SUPERDOSE®' REVOLUCIONA EL MUNDO DE LA NUTRICOSMÉTICA CON SUS FÓRMULAS AVANZADAS DE COLÁGENO LÍQUIDO PARA ILUMINAR LA PIEL, Y FORTALECER EL CABELLO Y LAS ARTICULACIONES.



A la izquierda, las tres fórmulas desarrolladas por 'Collagen Superdose®' para articulaciones, cabello y piel.

Si deseas que tu piel se muestre más luminosa, que tu pelo sea más fuerte y tus articulaciones se mantengan en perfecto estado por más tiempo, además de un estilo de vida sano en cuanto a alimentación y ejercicio, hay que trabajar desde dentro. Para este viaje interior, contamos con una aliada perfecta en nuestras rutinas de belleza: la nutricosmética, que se fundamenta, sobre todo, en el colágeno. Un ingrediente mucho más importante de lo que te imaginas, puesto que esta proteína ayuda a que la piel esté firme, elástica e hidratada, pero claro, no es eterna, sino que a partir de los 25 años, el cuerpo ralentiza su producción, justo cuando empiezan a dar la cara los primeros signos de envejecimiento.

LAS CUATRO REGLAS DE UN COMPLEMENTO

Si has decidido rellenar tus depósitos de colágeno, elegir un buen nutricosmético es muy importante, y para ello deberías fijarte en estas cuatro premisas: que las fórmulas estén clínicamente probadas para respaldar su eficacia; que contenga ingredientes de calidad en las dosis justas; que el cuerpo pueda absorberlo fácilmente (biodisponibilidad) y que sea seguro, es decir, sin ingredientes artificiales y apto para diferentes estilos de vida.

Siguiendo estas premisas a cabalidad, **Collagen Superdose®** se presenta como una auténtica revolución en colágeno líquido. Sus fórmulas avanzadas patentadas y clínicamente probadas están desarrolladas por los expertos de **Gold Collagen®**, para ofrecerte una solución completa y eficaz en torno a tres necesidades:

Collagen Superdose® Piel radiante: con 11 ingredientes activos, como el colágeno marino hidrolizado, ácido hialurónico y aceite de borraja que mantienen tu piel hidratada, elástica y visiblemente más joven.

Collagen Superdose® Cabello fuerte: sus 14 ingredientes activos, entre los que se encuentran el colágeno marino hidrolizado, aminoácidos de queratina y extracto de rúcula, contribuyen a que consigas un cabello más largo, saludable, fuerte, nutrido y lleno de vida. Por último, **Collagen Superdose® Articulaciones:** contiene 14 ingredientes activos, como colágeno bovino hidrolizado, glucosamina y jengibre para reforzar huesos, articulaciones y músculos, y ayudarte a reducir la fatiga diaria.

Con un sabor delicioso, sin gluten, ni azúcares ni colorantes artificiales, es muy fácil de tomar y solo necesitas una cucharada (10 ml) al día, preferiblemente en ayunas o mezclando con agua o zumo. En poco tiempo, notarás los primeros cambios en tu piel, cabello y bienestar.

¿El secreto? Su formato líquido, que se absorbe rapidísimo, ingredientes de calidad y sin añadir gluten, azúcares o colorantes artificiales. Además, se fabrica en Japón, es apto para dietas halal y viene en un envase de vidrio reciclable. ■

FÓRMULAS EFECTIVAS DE COLÁGENO LÍQUIDO EN GRAN TAMAÑO

«LOS AROMAS SE ELIGEN CON EL CORAZÓN»

En el arte del perfume, no hay reglas. Solo emociones. Aurora García las expresa a través del universo olfativo de su marca MYFEST.

por **Celia Gijón**

Esta experta en el sector *beauty* decidió cambiar el rumbo de su trayectoria profesional y apostar por un proyecto que cuenta historias sin palabras. El alma creativa de MYFEST Perfumes nos introduce en su mundo aromático: una colección de ocho fragancias en formato *roll on* diseñadas para combinar entre sí (o con otros perfumes) y dar vida a un aroma único y personal en cada momento.

Después de más de 15 años trabajando en una gran marca de belleza, ¿qué fue lo que te impulsó a crear tu propia firma? Todos esos años de experiencia en el sector me hicieron plantearme un concepto diferente de perfumarse. Está demostrado científicamente que las distintas materias primas aromáticas tienen un efecto en nuestro cuerpo y mente. La idea es aprovechar los aromas a nuestro favor para sentir con tu perfume energía, calma, belleza o diversión. La propuesta es "perfumarse con intención" y así manifestar bienestar a través de los aromas. **¿Cómo surgió esta idea de personalización olfativa?** Todas las marcas proponían un "cliché" sobre la mujer: romántica, atrevida, *sexy*... y con MYFEST Perfumes el concepto cambia, porque no somos las mismas por la mañana que por la noche, en el trabajo o en nuestro tiempo libre, incluso en cada estación. **¿Qué papel juegan las emociones a la hora de crear cada fórmula?** El sentido del olfato está conectado directamente con la parte emocional del cerebro, esto hace que cada olor percibido quede asociado a un momento, una persona, un lugar... algo que trasciende nuestra parte racional y que se almacena por emociones. Los aromas se eligen con el corazón, no hay combinaciones erróneas si cuando tú lo hueles tienes una sensación placentera. **En un mundo saturado de fragancias, ¿qué crees que hace que un perfume realmente destaque?** O bien por su originalidad, o por su universalidad. Que una fragancia destaque es normalmente porque no deja indiferente, gracias a algún elemento disruptivo en su composición, por eso las fragancias nicho están en auge. **¿Qué importancia tiene la producción local en el desarrollo de tus aromas?** España es el segundo exportador mundial de perfumes y tenemos de las mejores materias primas por nuestro clima, por eso quería que fuera un producto *made in Spain*, de KM 0 y de calidad. **¿Qué planes tienes para el futuro?** La marca cada vez tiene más relevancia. El éxito viene de las catas olfativas que realizamos para grupos donde las horas vuelan, y también por las cajas personalizables. Está disponible *online* y en cinco puntos de venta físicos, y la idea es seguir creciendo. ■



Arriba, Aurora García, creadora de MYFEST. Debajo, sus cajas personalizables con bergamota, jazmín, rosas y otros aromas universales que combinan bien entre sí.



'MYFEST PERFUMES' HUYE DE ESTEREOTIPOS Y OFRECE AROMAS ÚNICOS Y PERSONALES

cabello

TU CABELLO HABLA DE TI

Las tendencias
capilares de la
temporada
apuestan por cortes
frescos, texturas
naturales y una
vuelta al brillo.

**Porque una
melena bien
cuidada no solo
se ve, también
se siente.**



110 TENDENCIAS

Colores que iluminan y peinados que juegan entre lo natural y lo escultural.

118 LOS EXPERTOS OPINAN

Los productos que realmente marcan la diferencia para los especialistas en cabello.

124 EL PODER DE UNA BUENA MELENA

Un corte de pelo o un cambio de imagen pueden reforzar tu ánimo.

TIEMPO DE REINVENTARSE

CON LA LLEGADA DE LA NUEVA ESTACIÓN, EL CABELLO SE CONVIERTE EN UN LIENZO DE EXPRESIÓN: CORTES QUE LIBERAN, COLORES QUE ILUMINAN Y PEINADOS QUE JUEGAN ENTRE LO NATURAL Y LO ESCULTURAL. ESTAS SON LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL RITMO EN LOS PRÓXIMOS MESES.

por **Úrsula Fernández**

Cortes



MUCHAS CAPAS

"Estilos como el *shaggy* y el *cowgirl cut*, con capas desestructuradas y flequillos desenfadados, aportan volumen y movimiento. Favorecen a rostros ovalados, alargados o en forma de corazón (suavizan las facciones y rejuvenecen). Se recomienda el uso de productos texturizantes y visitar al estilista regularmente para mantener el corte", señala Álex Sestelo, estilista y director del salón que lleva su nombre (en Madrid).



1. Champú en seco *Perfect Hair Day*, de **Living Proof** (30 €). **2.** Sérum para cabello dañado *Absolut Repair Molecular*, de **L'Oréal Professionnel** (19,99 €).

UN BAÑO DE SALUD PARA TU PELO

SUMÉRGETE EN UN VIAJE DE BIENESTAR NATURAL ESTE VERANO CON LA LÍNEA 'SUN PRO' DE EKSPERIENCE™, DISEÑADA PARA PROTEGER, NUTRIR Y RESTAURAR TU CABELLO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA EXPOSICIÓN AL SOL, AL CLORO Y LA SAL.

La llegada del verano nos da muchas alegrías, pero si no prestamos la atención debida a nuestro cabello, la exposición al sol, el cloro y la sal pueden alterar su belleza y salud. Si en tu neceser de vacaciones no falta nunca un protector solar de alto espectro para la piel, a partir de ahora, tampoco pueden faltar los productos adecuados para proteger la película hidrolipídica del cabello y mantenerlo durante todo el verano hidratado, luminoso y saludable.

Para facilitarte la misión de encontrar los imprescindibles para cuidar tu pelo, Revlon Professional, líder en innovación y cuidado capilar, ha creado la nueva línea *SUN PRO* de la marca Eksperience™, especialmente desarrollada por expertos para proteger, nutrir y restaurar el cabello antes, durante y después de la exposición a los agentes externos clásicos del verano. Incorpora ingredientes de origen marino y vegetal, como el nuevo Aquamaris Complex, Pantenol, y aceites de jojoba, girasol y coco, para mantener un pelo sano y brillante. La línea *SUN PRO* de Eksperience™, consta de tres productos 100 % veganos y sin siliconas, pensados para proporcionar protección UV, hidratación y nutrición profunda:

Eksperience™ SUN PRO Marine Hair Cleanser, un baño formulado para restaurar la hidratación capilar perdida que devuelve al cabello su brillo natural, dejándolo suave y liso.

Eksperience™ SUN PRO Instant Hydrating Conditioner, un acondicionador sin aclarado que proporciona protección contra el calor hasta 220°C, potencia el brillo, ayuda a desenredar y reduce la electricidad estática y el encrespamiento. Sus ingredientes antioxidantes libres y Sun Pro-Tech protegen contra los rayos UVA y UVB. Por último, la crema ligera y no grasa que previene la sequedad y protege el color del cabello de los elementos externos **Eksperience™ SUN PRO Marine Sun Protection Hair Cream** ofrece protección térmica hasta 220°C y gracias a los antioxidantes y Sun Pro-Tech garantiza también protección contra los rayos UVA y UVB.

En su compromiso con la sostenibilidad, el 85 % de los ingredientes de la gama *SUN PRO* son de origen natural, los envases están hechos con un 80% de plástico post-reciclado y las cajas de cartón han sido fabricadas con materiales FSC, reduciendo en un 60 % el uso de papel. Asimismo.

Reconecta contigo misma mientras cuidas tu cabello con *SUN PRO* de Eksperience™, para disfrutar del verano de forma consciente y sostenible. ■

La línea 'SUN PRO' de la marca Eksperience™ está formulada con el 85% de ingredientes de origen marino y vegetal, sin siliconas volátiles y sin colorantes innecesarios.



EL AGUA DE MANANTIAL DE MAR Y EL ALGA ROJA, OBTENIDAS A TRAVÉS DE **PRÁCTICAS SOSTENIBLES**, APORTAN BENEFICIOS INCREÍBLES AL CABELLO



Para más información y compra.

cabello

tendencias

'LONG BOB'

"Visto también en la Pasarela Figaro Street, es uno de los estilos más versátiles. Suele rozar los hombros y es la opción perfecta para un cambio de look sin arriesgar demasiado. Aporta movimiento y estructura, y funciona igual de bien en cabello liso, ondulado o ligeramente texturizado. Permite múltiples formas de peinarlo: desde pulido y recto hasta con ondas suaves", explican los expertos de la Pasarela Figaro Street.



VIVIENNE TAM



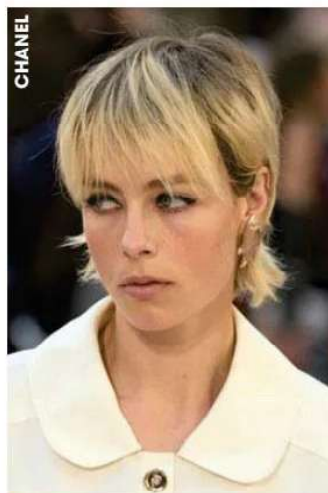
1. Champú seco *Perk Up*, de **Amika** (29,99 € en Sephora).
2. Moldeador multifunciones y secador *Dyson Airwrap* i.d., de **Dyson** (549 €).



HOBEIKA

cabello

tendencias



CHANEL



1. Tratamiento sin aclarado *Revive Balm*, de **Keune** (54,45 €). 2. Champú en seco *Shampoo*, de **Aveda** (31,99 €).



TAMARA RALPH

CORTO CON FLEQUILLO

"Juega con la textura propia del cabello y un toque de ondulado ligero, ofrece un look fresco y actual. Ideal para quienes apuestan por un estilo desenfadado y fácil de mantener, pero sin renunciar al volumen ni al movimiento. Es una forma sencilla de transformar el rostro y aportar dinamismo sin complicaciones", señala la estilista M^{ra} José Llata, presidenta de Intercoiffure España (Cantabria).

ACTIVA LA BELLEZA DE TU PELO

LA LÍNEA 'KINACTIF™ N°8 SCALP', CON FÓRMULAS HONESTAS Y 'CLEAN', PROPORCIONA EQUILIBRIO Y BIENESTAR A TU CUERO CABELLUDO.

En qué te basas a la hora de elegir tus productos de cuidado capilar? Publicidad, textura, aromas... Aquí te damos unas cuantas razones para que te decantes por lo más beneficioso para tu pelo: que tengan soluciones específicas; que sus fórmulas incluyan ingredientes de origen natural; diversidad de fragancias y texturas... precisamente, todo lo que **Kinactif™** le ofrece a tu cabello: elevar su belleza a través de un enfoque *clean*, natural y sostenible de sus tratamientos creados para satisfacer las necesidades de cada tipo de cabello. Fórmulas honestas con tecnología *Hair & Scalp Dual Formula* que cuidan la salud del cabello y cuero cabelludo, ya que un cabello bonito empieza por un cuero cabelludo sano.

BUSCANDO EL EQUILIBRIO

Un cuero cabelludo desequilibrado puede presentar problemas como la aparición de caspa o grasa, sensibilidad o caída del cabello, entre otros. Para combatirlos, **Kinactif™ N°8 Scalp** se adapta a las necesidades específicas de cada cliente para recuperar y mantener un cuero cabelludo sano. Está formulada con Prebióticos, que equilibran el microbioma del cuero cabelludo; activos de eficacia de-

mostrada y activos naturales específicos que complementan a los anteriores y cuentan con el respaldo de estudios científicos y clínicos que prueban sus beneficios.

LA LÍNEA KINACTIF™ N°8 SCALP

El champú *Anti-Hair Loss Revitalizing Shampoo* y el tratamiento *Anti-Hair Loss Complexe Trico-Active* actúan sobre cabellos debilitados con tendencia a la caída, aumentando la densidad capilar y fortaleciendo el cabello. Para cuero cabelludo graso, los productos *Oil Balancing Shampoo* y *Oil Control Balancing Clay* regulan la producción de sebo, equilibrando el cuero cabelludo y dejándolo fresco y revitalizado. El *SOS Soothing Serum* y el *Daily Soothing Shampoo* alivian y reducen la sensibilidad del cuero cabelludo y las molestias como irritación, tirantez o picor. Completa la línea **Kinactif™ N°8 Scalp**, el champú y el exfoliante *Anti-Dandruff*, que ayudan a combatir la caspa seca y la caspa grasa, que pueden proliferar en el cuero cabelludo por diferentes motivos.

Eleva tu experiencia sensorial de uso con **Kinactif™**, que además cuida del medioambiente con sus fórmulas 100 % veganas y su *packaging* más sostenible. ■



A la izq., una representación de la gama de 'Kinactif™ N°8 Scalp', formulada para cubrir todas las necesidades del cuero cabelludo: caída, exceso de grasa, irritación y caspa y cuero cabelludo sensible.



CONOCE MÁS SOBRE NUESTROS PRODUCTOS EN
WWW.KINCOSMETICS.COM

cabello

tendencias

Peinados



1. Acondicionador Gloss Absolu Insta Glaze para el frizz, de Kérastase (25 €). **2.** Sérum fortificante de pelo, de Sephora Collection (17,99 €).



ONDAS DESENFADADAS

"Será el peinado estrella del verano por su aire fresco y relajado, como recién salido del mar. Aunque parezca *effortless*, requiere cierta técnica para lograr ese acabado con textura, volumen y movimiento sin rigidez. Se consigue con tenacillas grandes o trenzas en húmedo, y se mantiene con productos ligeros como bruma salina o cremas sin aclarado", detalla el estilista José García (Pamplona).

MOÑOS

"El recogido pulido alto resalta la forma de la cabeza y el rostro. Para que favorezca, es clave tener una forma craneal armónica y nacimientos del cabello bien definidos. En rostros alargados, se recomienda colocarlo más bajo para no acentuar esa forma. El recogido bajo, en cambio, es una opción sencilla y natural", señala el estilista Manuel Mon (Oviedo).



1. Protección térmica pelo teñido Bodyguard Coloured Hair, de ghd (25 €). **2.** Acondicionador Extreme Conditioner, de Redken (28 €).





Gel capilar 'Boost Curl', hidrata y define. (19 €, 250 ml)



Mascarilla 'Hyalu Fusion Mask', para activar e hidratar los rizos (27 €, 300 ml).



Mascarilla 'Repair Time', hidratante y fortificante (21 €, 230 ml). A la izq., mascarilla 'Pink Power Mask' (27 €, 300 ml).

SECRETOS QUE INSPIRAN

EN BUSCA DE SOLUCIONES PARA CUIDAR LOS CABELLOS TEXTURIZADOS, RIZADOS Y ONDULADOS, **LES SECRETS DE LOLY** HA CREADO CUATRO RUTINAS CON PRODUCTOS NATURALES DE CALIDAD QUE LIMPIAN, HIDRATAN Y DEFINEN. ÚNETE AL MOVIMIENTO.

Junio es el momento perfecto para empezar a dedicarle más tiempo a tu cabello, porque en el mes que comienzan las vacaciones surgen diferentes frentes que amenazan a tu melena: el sol, la sal del mar, el cloro de las piscinas. El verano altera todas tus rutinas, y el pelo se resiente. Para ello, Les Secrets de Loly, la firma de cuidado capilar fundada en 2009 por Kelly Massol y que ahora aterriza en España, te propone un pacto: proteger, celebrar y potenciar la textura natural de tu cabello en lugar de esconderla. No importa el tipo de cabello que tengas, ondulado o rizado, cada textura tiene sus propias necesidades, y Les Secrets de Loly ha desarrollado cuatro rutinas específicas para acompañarlas con eficacia y sencillez. Más que productos, son rituales diseñados para cada tipo de cabello.

HIDRATA Y FORTIFICA TU CABELLO

En el corazón de esta propuesta está *Boost Curl*, el producto más icónico de la marca. Este gel hidratante y definidor ha conquistado a la comunidad rizada en Francia por su eficacia y ligereza. Es 99,2 % natural, por lo que no hay que renunciar a la eficacia para cuidar el cabello de forma natural. Asimismo, está enriquecido con agua, provitamina B5 y un complejo humectante natural, hidrata, define y deja los rizos elásticos y brillantes sin apelmazar. Es el gesto esencial

para realzar la textura natural, especialmente en cabellos rizados y ondulados. Pero la experiencia Loly va mucho más allá de un solo producto. Las rutinas se completan con tratamientos diseñados para cada momento del cuidado capilar. Sus tres mascarillas icónicas –*Repair Time*, *Pink Power Mask* y *Hyalu-Fusion*– reflejan esta filosofía: fórmulas que reparan, nutren e hidratan en profundidad, convirtiendo el cuidado del cabello en un ritual sensorial y consciente.

UNA APUESTA POR LA DIVERSIDAD DE ESTILOS

Con su llegada a España, Kelly Massol y su firma Les Secrets de Loly, donde despliega toda su pasión por la cosmética y su deseo de satisfacer la creciente demanda de productos naturales para el cuidado del cabello (todos los productos de la marca están formulados con un mínimo de un 96 % de ingredientes de origen natural), busca fortalecer un movimiento que ya está en marcha para proteger el cabello natural, a través de un enfoque experto –práctico, sensorial, ético y profundamente respetuoso–, que ha sido reconocido en Francia con el Prix d'Excellence de la Beauté 2025 de Marie Claire. Porque el futuro de la belleza engloba diversidad de voces y estilos. Y cuidar nuestro cabello es la manera más poderosa de expresar quiénes somos y cómo nos sentimos.



cabello

tendencias

Colores



1. Champú *Pure Light* para rubios/decolorados/naturales, de **I.C.O.N.** (29,50 €). 2. Champú para rubios *Go Blonder*, de **John Frieda** (6,50 €).



'BUTTERY BLONDE'

"El rubio mantequilla es un tono claro y dorado. Se caracteriza por su luminosidad y apariencia delicada, ofreciendo una alternativa a los rubios fríos/cenizas. Es ideal para quienes buscan un rubio natural y favorecedor, que ilumine el rostro suavizando las facciones y dando un aspecto sano y brillante al cabello", señala la estilista Alba Esteban, embajadora de L'Oréal Professionnel (Madrid).

'BRONDE'

"Es una mezcla entre rubio y castaño, y destaca por su aspecto natural, luminoso y fácil de mantener. Conocido también como castaño iluminado, aporta calidez, brillo y contraste sutil, adaptándose a todos los tonos de piel y ofreciendo un resultado personalizado, desde reflejos discretos hasta tonos miel o caramelo más marcados", señala el estilista Miguel Bling, embajador de L'Oréal Professionnel.



1. Baño para cabellos rubios/blancos, de **Eksperience** (20 €). 2. Tratamiento *Huile Précieuse Cheveux* que nutre, de **Hair Rituel by Sisley** (102,50 €).

marie claire

CUIDA TU PIEL Y DESCUBRE
LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS



12 NÚMEROS
REVISTA + PACK
SELVERT THERMAL

54 €



12 NÚMEROS
REVISTA
DIGITAL* + PACK
SELVERT THERMAL

34 €

De regalo pack **SELVERT THERMAL** valorado en **158 €**

• **COOLING HYDRATION SORBET. NIGHT EYE MASK.** Crema sorbete en un refrescante tono azulado que contribuye a hidratar y a nutrir la delicada piel del contorno de los ojos durante la noche. La mirada despertará luminosa y radiante. 15 ml.

• **LIQUID ULTRA HYDRATION SERUM.** Con una textura semilíquida de absorción ultra rápida este sérum aporta, en un solo gesto, luminosidad, frescor e hidratación profunda gracias al innovador Peptide Mois-6. 30 ml.

• **GLOW GEL LIGHT CREAM.** Exquisito gel-crema de textura ligera que proporciona una óptima hidratación a la piel durante toda la jornada. Su sutil tono rosado proporciona un efecto iluminador inmediato. 50 ml.



SUSCRÍBETE FÁCILMENTE:

Por internet: <https://suscripciones.zinetmedia.es/marie-claire/marie-claire-suscripciones/>

Por teléfono: 91 060 44 82

Suscripción a Marie Claire digital o papel (formato grande). Quedan excluidos los objetos promocionales de portada. Oferta solo válida para España para las primeras 120 solicitudes. Consulte las bases legales en nuestra página web <https://suscripciones.zinetmedia.es/clausula-de-privacidad>, en el teléfono de atención al cliente 91 060 44 82 de lunes a viernes de 9 a 18 h. (julio y agosto de 8 a 15 h.) o escribiendo a suscripciones@zinetmedia.es

*Formato pdf.



Escanea y suscríbete



Álex Rodríguez, lleva chaqueta y pantalón en seda de **Emporio Armani**; Nadia Barrientos, con chaleco y bermuda de **Herno**; Héctor González, con americana azul, camisa blanca y pantalón gris, de **Hackett**, y Carol Pagès, con traje sastre de **Paul & Joe**.

Ellos mandan

CUATRO VOCES CON AUTORIDAD ABSOLUTA EN EL CABELLO NOS HABLAN DE TÉCNICA, VISIÓN Y EXPERIENCIA. DESCUBRIMOS SUS PRODUCTOS FAVORITOS DE LAS MARCAS CAPILARES DE L'ORÉAL.

por **Magdalena Fraj** fotos **Soraya y Rodrigo** estilismo **Sandra Escriña**

«EL PELO LO DICE TODO DE UNA PERSONA ANTES INCLUSO DE QUE HABLE»

NADIA BARRIENTOS

La historia de Nadia Barrientos empieza en un pequeño pueblo de Salamanca. Desde niña, observaba fascinada la diferencia entre su propia melena rizada y el pelo liso de sus hermanas. Esa curiosidad fue lo que la llevó a cruzar la puerta de una academia de peluquería por primera vez. "Al principio solo quería aprender a peinarme", confiesa. Pero lo que descubrió fue mucho más grande: "Veía cómo la gente entraba de una forma a la peluquería y salía completamente cambiada de ánimo, de actitud. Me fascinó el poder que tenía el pelo". La pasión se encendió y no se apagó más. Nadia completó su formación y, movida por una ambición creciente, se trasladó a Madrid, donde empezó "lavando cien cabezas al día" y ascendió paso a paso, formándose constantemente. Hoy, Nadia lidera su propio salón, The MadRoom (Madrid) y sigue fiel a esa energía inicial: "Sigo creciendo, sigo formándome, me encanta viajar, observar cómo trabajan otros, entrar en peluquerías de otros países. Para dar lo mejor a nuestros clientes, hay que vincular la parte tangible del salón con una búsqueda continua de inspiración fuera". Para ella, ser peluquera es mucho más que cambiar un color o un corte: es un arte íntimo, una relación de confianza. "Soy una artesana del pelo. Veo el cabello y sé qué se puede conseguir, qué no, y cómo adaptarlo para que la cliente se vea y se reconozca a sí misma en el espejo". La conexión emocional es, para Nadia, tan importante como la técnica. "Mis clientas se conocen más que nunca. Saben lo que quieren, conocen las tendencias, a veces vienen con más información que nosotras. Por eso la comunicación hoy es mucho más cercana, mucho más honesta. No se trata solo de cortar o teñir: se trata de entender en qué etapa vital están y acompañarlas". El futuro de la pelu-



quería, asegura, pasa por un enfoque más respetuoso y personalizado. "Cada vez cuidamos más el cuero cabelludo, la salud interna del cabello. Además, vamos hacia un modelo donde la tecnología predomina". Lo vio claramente en una experiencia reciente en Oxford, donde pudo reservar *online* un servicio de peluquero... silencioso. "Me impactó que se respete tanto el deseo de estar tranquilo. Creo que hacia eso vamos: más respeto, más personalización". Para Nadia, el pelo es más que un accesorio estético. "Cuando pasamos un mal momento es lo primero que lo refleja. Un cabello saludable y brillante es una carta de presentación. Es autoestima, es salud mental, es nuestra mejor versión". Nadia lo tiene claro: "El pelo lo dice todo de una persona antes incluso de que hable".

SUS FAVORITOS

1. Crema reestructuradora termoprotectora *Résistance Ciment Thermique*, de **Kérastase** (39,30 €).

2. Sérum *Cellulaire Nuit Anti-Pelliculaire Intensif*, de **Kérastase** (54,90 €).



cabello

tratamiento

Alex Rodríguez pasó diez años en L'Oréal, donde conoció cientos de salones y aprendió cómo funciona la industria desde dentro. Esa experiencia fue clave para dar el salto. "En Barcelona no encontraba salones centrados en la experiencia del cliente y el cuidado real del cabello. Sentí que había espacio para algo diferente". Así nació Salon Alma, en plena pandemia. "No sé si fue valentía o locura, pero abrimos siendo dos y hoy somos veinte. Estoy muy feliz". El concepto de Alma no parte del ego ni del tecnicismo, sino de una idea clara: cuidar a las personas. "La gente necesita sentirse cuidada. No basta con un buen corte. Tiene que haber mimo, tiempo, atención". La propuesta se basa en un protocolo muy definido. "Seguimos el método *Salon Emotion* de L'Oréal: diagnóstico previo, espacio separado para el *spa*, cromoterapia, aromaterapia. Esa obsesión por la experiencia es una de mis prioridades". El otro gran pilar de su proyecto es la formación. "El peluquero no es alguien que no quiso estudiar. Es una profesión que exige mucho conocimiento, y no siempre se sale preparado de la academia. Por eso formamos constantemente". De ahí también su apuesta por captar talento joven directamente en escuelas, motivarles desde el inicio y formarles desde cero: "Vamos a dar charlas a los alumnos. Muchos no ven la peluquería como algo aspiracional, y eso hay que cambiarlo". Además, desde sus inicios, Alma nació también con una clara vocación sostenible. "Somos embajadores del programa *Hairstylists for the Future* de L'Oréal. Lo aplicamos todo: ahorro de agua con grifería especial, uso de energía verde, reciclaje del cabello...". Explica con entusiasmo que trabajan con una empresa que transforma el pelo en mantillos agrícolas que reducen el consumo de agua o en materiales que se lanzan al mar para absorber metales y petróleo. "El cabello, cuando



se incinera, contamina. Pero así no solo no contamina, sino que ayuda a limpiar los océanos". El pelo puede tener una segunda vida: "En forma de pelucas para niñas con cáncer o como herramienta para limpiar el mar". El experto concluye que la gente no va solo a cortarse el pelo. "Viene a recibir un chute de autoestima. El pelo es parte de nuestra personalidad. Puede hacerte sentir más fea o mucho más guapa, y eso tiene un impacto directo en cómo te ves y cómo te sientes. Si lo haces bien, haces feliz a la gente". Su visión del futuro es optimista, pero exigente: "Cada vez hay más conciencia. Los salones se forman, se preparan, se preocupan por innovar. Y yo creo que la peluquería puede y debe ser un emblema de sostenibilidad y de cuidado. Del cabello, de las personas y del planeta".



SUS FAVORITOS

1. Mascarilla *Acidic Bonding Concentrate*, de **Redken** (28,44 €).
2. Champú *Bain Hydra-Glaze*, de **Kérastase** (31,50 €).

«LA PELUQUERÍA PUEDE Y DEBE SER UN EMBLEMA DE SOSTENIBILIDAD Y DE CUIDADO»

ALEX RODRÍGUEZ

«SI ENTIENDES QUÉ NECESITA LA CLIENTA, PUEDES TRANSFORMAR SU CABELLO... Y SU ÁNIMO»

HÉCTOR GONZÁLEZ



Cuando Héctor González asumió la dirección general de Luis & Tachi en septiembre de 2019, no podía imaginar lo que vendría pocos meses después. "Justo me incorporé y a los cuatro meses llegó la pandemia. Fui el único dado de alta en la empresa cuando todo cerró". Dejó atrás sus propios proyectos empresariales para liderar la compañía familiar en uno de los momentos más desafiantes de la historia reciente. Lo hizo con una mezcla de estrategia, instinto y convicción: "Mientras otros cerraban, nosotros abrimos salones. Incluso asumimos equipos de otras peluquerías que no habían podido salir adelante". No viene del mundo técnico, pero sí del empresarial. Y eso, lejos de ser una desventaja, se ha convertido en una fortaleza. "Observo mucho

a los equipos. De ahí sacamos las tendencias reales, los hábitos que cambian, lo que de verdad está buscando la clienta. Esa información nos permite tomar decisiones estratégicas con sentido". Héctor habla de experiencia, de formación, de innovación, pero siempre vuelve al mismo punto: el cliente. "Antes, la gente venía más a menudo. Ahora, las visitas se han espaciado, pero cada una de ellas implica más servicios, más tiempo. La clienta ya no viene solo a cortarse el pelo: viene a vivir algo completo. La experiencia que recibe es lo más importante. Lo que queremos es que salga con una dosis real de autoestima". Para lograrlo, Héctor defiende una formación continua y rigurosa: "Sin formación constante no hay calidad ni en el servicio ni en el desempeño del equipo. Es fundamental". También cuida el talento con una visión a largo plazo: "Hay que dar confianza, formación y una carrera profesional. Que cada persona vea que puede crecer dentro del proyecto". En un sector cada vez más polarizado entre lo artesanal y lo digital, Héctor apuesta por un equilibrio: "El futuro será más digitalizado, pero también más cercano. Hay que equilibrar la innovación con la cercanía". Las redes sociales, explica, son una herramienta para mostrar quién eres, pero también un canal de conversación directa. "Es nuestro escaparate, pero también una vía para entender mejor a la gente". Frente a la industrialización, defiende la artesanía como valor diferencial. "Está en nuestros salones: cuando creamos tratamientos o técnicas de color personalizadas para cada clienta. Ese trabajo a medida es nuestra forma de crecer". Y en ese camino, el diagnóstico es su herramienta fundamental: "Es la clave de todo. Si entiendes qué necesita la clienta, puedes transformar su cabello... y su ánimo". Además, añade: "Un buen servicio, un buen acabado, es un chute de autoestima. Debería estar más valorado socialmente".



SUS FAVORITOS

1. Champú Bain Hydra-Fortifiant, de Kérastase (31,50 €). **2.** Pasta texturizante y moldeadora para cabello masculino Redken Brews, de Redken (23,95 €).

"EN ALGUNOS DE NUESTROS SALONES HEMOS VISTO PASAR A TRES GENERACIONES"

CAROL PAGÈS



En Raffel Pagès, cada gesto, cada servicio y cada salón cuentan una historia que empezó hace generaciones y sigue viva hoy bajo la dirección de Carol Pagès. "Aunque yo no sea peluquera, es algo que forma parte de mi ADN", dice. Su papel es liderar desde la gestión, la formación y el vínculo permanente con la calle, con los clientes, con la realidad viva de los salones. "No estoy encerrada en un despacho: prefiero estar en el día a día, ver qué pasa, compartir, escuchar. De ahí nacen muchas ideas". La herencia de su padre, Raffel Pagès, está muy presente. "Fue quien hizo grande la marca. Estuvo en Carita, en París, pero ya venía de una familia de peluqueros. Siempre decía: 'No peinamos cabellos, peinamos almas'". Y ese lema, asegura Carol, sigue marcando la filosofía del grupo:

respetar la técnica, innovar constantemente, pero sin perder de vista la conexión emocional que debe existir entre estilista y cliente. Hoy, el sector ha cambiado radicalmente. "El cliente ya no solo sabe, exige. Antes, con un buen diagnóstico era suficiente. Ahora las visitas se han reducido: de dieciséis al año hemos pasado a apenas cuatro en muchos casos". Sin embargo, Carol destaca que hay clientas de toda la vida que siguen siendo fieles semana tras semana, una relación que se mantiene gracias a la confianza forjada a lo largo de décadas. "En algunos de nuestros salones hemos visto pasar a tres generaciones: la abuela, la madre y la nieta. Eso es trabajar con visión de futuro". La formación ha sido siempre una obsesión en su modelo de negocio. "Nuestra academia abrió en 1992. Cuando llegamos a tener cinco o seis salones, nos dimos cuenta de que no encontrábamos suficiente talento en la calle. Apostamos entonces por formar a nuestro propio equipo, desde la base, con nuestros valores". Incluso hoy, dice, no duda en cerrar salones un día entero para dedicarse a la formación interna. "Invertimos en formación aunque suponga cerrar. Lo hacemos de manera visible, con el cartel en la puerta: cerrado por formación. Porque estamos trabajando para mejorar". Respecto al talento joven, Carol observa un cambio generacional profundo. "Antes empezaban a trabajar a los 14 o 15 años. Ahora empiezan mucho más tarde y tardan más en consolidarse como estilistas. Además, las redes sociales han cambiado la percepción: muchos jóvenes prefieren ser *freelance*, trabajar tres días, tener flexibilidad". Con esa combinación de respeto por la herencia, impulso hacia el futuro y atención constante al cliente, Carol mantiene vivo el espíritu de Raffel Pagès: una peluquería que peina almas y mira siempre un paso más allá. ■



SUS FAVORITOS

1. Aceite capilar sin aclarado Elixir Ultime, de Kérastase (67 €). 2. Spray Fix Design, de la gama Tecni.art, de L'Oréal Professionnel (12 €).

AGENTES CLAVE DEL BIENESTAR

Hablamos con Ainhoa Aramburu, General Manager de productos profesionales en L'Oréal Iberia, sobre los retos y logros del sector del cuidado profesional del cabello.

por **Magdalena Fraj**

Con 25 años de profesión en L'Oréal, Ainhoa Aramburu ha desempeñado diversos roles estratégicos, contribuyendo al desarrollo y liderazgo de varias marcas del grupo, tanto en el ámbito nacional como internacional. Actualmente es General Manager de la División de productos profesionales en L'Oréal Iberia, que engloba las marcas Redken, Kérastase, L'Oréal Professionnel y Shu Uemura.

Tu trayectoria en L'Oréal abarca más de dos décadas y diversas marcas icónicas. ¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje? El poder de la transformación continua. He comprendido que el éxito radica en evolucionar, anticipar cambios y desafiar lo establecido, siempre manteniendo firmes los valores de innovación, sostenibilidad e inclusión. Otro aprendizaje fundamental ha sido el valor de trabajar en equipo y fomentar la colaboración. Cada miembro del equipo aporta algo único. **'Hairstylists For The Future'** es una de las iniciativas más ambiciosas en sostenibilidad del sector. **¿Qué impacto esperáis lograr?** Es una apuesta por transformar la industria desde adentro, elevando el impacto positivo de cada salón y cada profesional. **Durante la pandemia, la peluquería fue reconocida como un servicio esencial. ¿Cómo ha cambiado la percepción social de esta profesión desde entonces?** Los estilistas dejaron de ser vistos solo como expertos en imagen para convertirse en aliados del bienestar emocional. Según datos de Stanpa, más del 60 % de los consumidores afirmaron que ir a la peluquería mejoraba su estado de ánimo, y un 70% reconoció el papel del profesional en su bienestar integral. Hoy, la profesión vive una transformación sin precedentes, combinando arte, ciencia y tecnología. Estamos orgullosos de impulsar esta evolución con formación, innovación y visibilidad. **¿Qué medidas ha implementado la compañía para fomentar el liderazgo femenino?** Para nosotros es una prioridad estratégica. Hemos trabajado activamente para crear un entorno inclusivo, con igualdad de oportunidades y políticas concretas que ya muestran resultados: el 60% de nuestras posiciones clave de liderazgo están ocupadas por mujeres y hemos logrado una brecha salarial de género del 0%. **Has mencionado que en L'Oréal Group**

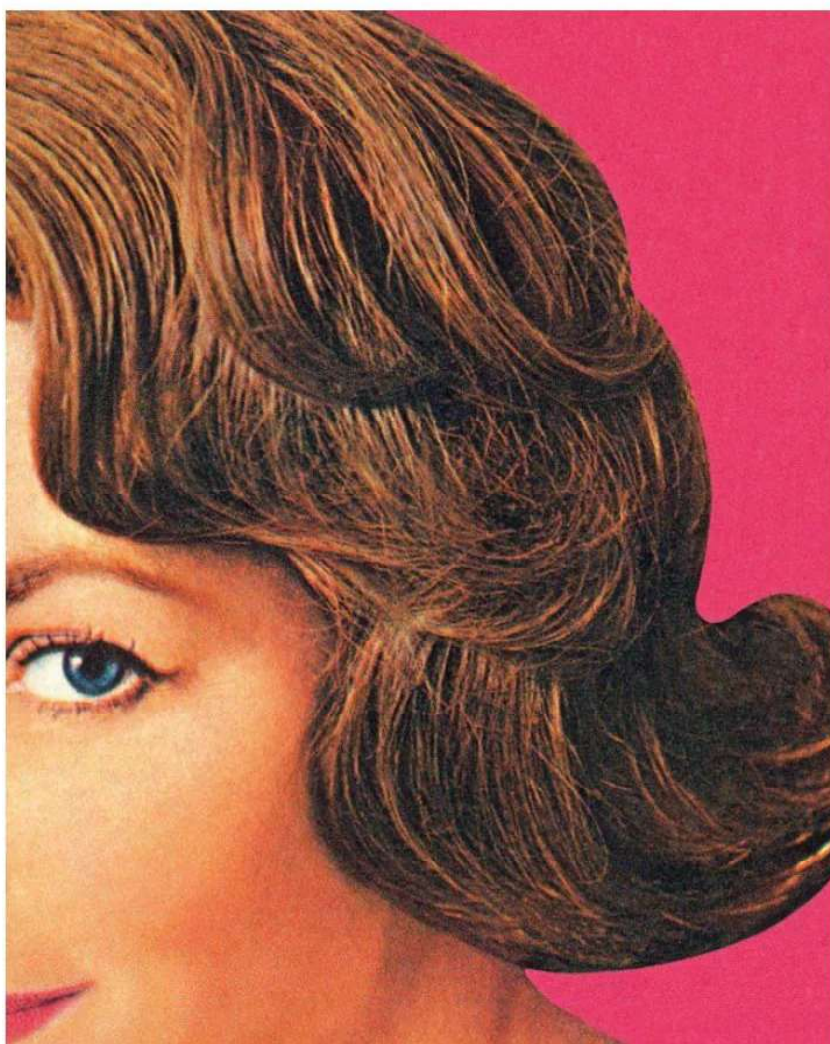
se trabaja mucho el poder de la palabra. ¿Cómo aplicas esta filosofía? La comunicación es clave para inspirar y conectar con el equipo. Busco siempre ser clara y cercana, escuchando a cada miembro del equipo y reconociendo su contribución. Mi objetivo es crear un ambiente donde todos se sientan valorados y motivados, con un propósito común que nos impulse hacia la excelencia. **La conciliación es un desafío constante. ¿Qué estrategias**

te han ayudado a mantener este equilibrio?

He aprendido que la clave está en gestionar el tiempo, priorizar, delegar y saber desconectar para estar presente en cada momento. Promovemos una cultura que valora el bienestar como parte esencial del éxito. Fomentamos la flexibilidad, el trabajo híbrido y programas de bienestar físico y emocional. **La diversidad y la inclusión son pilares fundamentales en la industria de la belleza actual. ¿Cómo se reflejan en las campañas y productos?** Creemos que la belleza no tiene un solo rostro, por eso se refleja una amplia gama de identidades y estilos. Nos aseguramos de que cada cliente se sienta valorado. Capacitamos a los profesionales del cabello para que atiendan con respeto y sensibilidad, reconociendo que la diversidad es un motor de la belleza y un puente de conexión humana. **¿Cuáles son tus principales objetivos y sueños por cumplir dentro de L'Oréal y en el sector de la belleza profesional?** Impulsar una transformación digital que personalice la experiencia del cliente, mientras consolidamos nuestro compromiso con la sostenibilidad. Aspiro a fomentar una revolución cultural en la que la diversidad, inclusión e igualdad sean los pilares del sector, contribuyendo a un futuro donde estilistas y clientes se sientan reflejados y empoderados. ■



1. Serum ABC, de Redken (46,62 €). 2. Elixir Ultime, de Kérastase (67 €). 3. Ultimate Reset Mask, de Shu Uemura Art of Hair (74,60 €). 4. Serum Vitamino Color Spectrum, de L'Oréal Professionnel (27 €).



EL PODER DE UNA BUENA MELENA

UN CORTE DE PELO O UN CAMBIO DE IMAGEN PUEDEN REFORZAR TU ÁNIMO, TU AUTOESTIMA Y LA SEGURIDAD EN TI MISMA. ESTILISTAS, PSICÓLOGOS Y EXPERTOS HABLAN DE LA CONEXIÓN ENTRE EL CABELLO Y LAS EMOCIONES.

por **Esperanza Jiménez**

Seguro que no es la primera vez que escuchas esa expresión inglesa de *bad hair day*, que literalmente significa un día en el que tienes el pelo desastroso, pero que en la cultura anglosajona se emplea para esas jornadas en las que nada parece salir bien y tienes la moral por los suelos. No es una asociación de ideas elegida al azar, al contrario. Está más que demostrada la relación emocional entre el estado de tu cabello y tu mente. Puedes vestir impecable y elegir los complementos con acierto, pero como no te sientas a gusto con tu pelo, tu estado de ánimo, confianza, autoestima y seguridad se van a ver resentidas tanto en tus relaciones sociales como laborales. Cada vez están más demostrados los superpoderes emocionales del cabello.

Un buen corte de pelo o un nuevo color nos hace más felices y hasta más productivos en el trabajo. Es más, un estudio de Pantene con la Universidad

de Yale llegó más lejos asegurando que "el pelo tiene consecuencias psicológicas positivas, que nos permiten ser más productivas, sentirnos más seguras, menos estresadas y más fuertes. Tener un cabello bonito te da más energía que un buen desayuno y nos influye mucho más mentalmente que la ropa o el maquillaje".

Esta conexión pelo-emociones funciona también a la inversa. El cabello es un chivato de lo que sucede en nuestro mundo interior. Y para entender hasta qué punto la salud y belleza del cabello están relacionadas con las emociones, basta pensar en algunos tipos de caídas capilares que se asocian a niveles elevados de estrés. Y cuando se controla ese estrés, el cabello vuelve a salir. De igual manera, en la mayoría de las ocasiones un cambio personal interno (divorcio, maternidad...) inconscientemente va acompañado de un cambio de imagen.

PELO DESCUIDADO, ¿SÍNTOMA DE DEPRESIÓN?

Pero tener un pelo bonito no solo depende de ir mucho a la peluquería y estar bien peinado. Hay ocasiones, cuando se experimenta caída o pérdida de cabello por cualquier causa relacionada con la salud, en las que se necesita recurrir a profesionales. En el grupo Pedro Jaén disponen de una Unidad de Apoyo Emocional, a la que derivan a los pacientes de la Unidad de Tricología que se están viendo afectados emocionalmente, tanto en su vida cotidiana como en sus relaciones laborales o personales, por los problemas capilares que padecen. La doctora Leticia Alonso, dermatóloga responsable de dicha unidad comenta que "el pelo es un elemento clave en nuestra sociedad. Condiciona el modo en el que nos vemos y en la imagen que proyectamos. Influye en nuestra autoestima, en la seguridad en nosotros mismos... El no vernos bien puede tener consecuencias emocionales, psicológicas y alteraciones en el estado de ánimo. Esa baja autoestima se manifiesta de manera diferente en cada paciente, pero lo habitual es que presenten síntomas de ansiedad y depresión. Y cuando se mejora a nivel emocional, se reduce la gravedad de los síntomas de los problemas capilares. Favorecer el autocuidado es fundamental para la recuperación".

Por su parte, la psicóloga experta en imagen Eugenia Ponte, añade que "el cabello y la imagen son herramientas poderosas para fortalecer la autoestima y mejorar la salud mental. No se trata de cumplir estándares externos o empeñarse en ir a la moda; se trata de utilizar el autocuidado como una expresión de amor propio y bienestar emocional. El modo en el que te arreglas por fuera tiene una correlación con tu estado interior. Es decir, tu imagen externa es un

reflejo de tu estado interno porque cuando nos valoramos a nosotras mismas tendemos a cuidar nuestra apariencia con más atención, estamos enviando a nuestro cerebro señales de autovaloración, lo que impacta positivamente en nuestra autoestima. Por el contrario, en momentos de ansiedad, estrés o depresión es común que el cuidado personal pase a un segundo plano. Y está demostrado que mejorar nuestra apariencia fortalece la confianza y la percepción de control sobre la vida. Un día que te ves guapa te sientes más poderosa, segura en tu trabajo, te sientes más capacitada para tomar decisiones y se incentiva tu capacidad de liderazgo. En el plano personal conectarás mejor con los demás y reducirás la inseguridad. Por el contrario, un autoconcepto negativo puede derivar en emociones como vergüenza, inseguridad y ansiedad social. La seguridad se nota en la forma en la que te miras al espejo, en la tranquilidad con la que te presentas ante los demás y en la capacidad de expresarte sin temor al juicio externo".

EN EL 'DIVÁN' DEL PELUQUERO

Siempre se ha dicho que los estilistas tienen algo de psicólogos y tiene todo el sentido. No solo nos evadimos y nos sentimos escuchadas en el rato que estamos en la peluquería, sino que recurrimos a ellos en momentos puntuales (bodas, celebraciones...) en los que necesitamos sentirnos guapas y que los demás nos vean así. "El paso por el salón no sustituye a una sesión de terapia pero sí he notado en mis clientes que puede tener un impacto emocional muy positivo. Cuando una persona encuentra el estilo que le favorece y le hace sentir bien se produce un cambio notable en su actitud. Se muestra segura, radiante y empoderada. Muchas clientas llegan con dudas o poca energía y salen con una sonrisa, como si no solo les hubiera renovado la imagen sino también, de alguna manera, su actitud ante la vida. El cabello puede ser una herramienta poderosa para la transformación personal", asegura el estilista Alex Sestelo, estilista y director del salón que lleva su nombre (Madrid).

La terapia de peluquería está fenomenal y tendría que ser una cita ineludible cada cierto tiempo en tu agenda. Pero lo ideal es que cada mañana en casa te sientas como si acabaras de salir del salón para en-

«TU IMAGEN EXTERNA
ES UN REFLEJO DE
TU ESTADO INTERNO»

frentar tu día a día o entrar pisando fuerte en una reunión. María Baras, de Cheska (Madrid), nos da la clave para encontrar ese estilo propio que te de seguridad: "Hablando con mis clientas me doy cuenta de la importancia que tiene llevar un corte que te sea fácil de arreglar en casa o un color apropiado del que no tengas que ser muy esclava. El secreto para que un pelo te haga sentir bien y reina todos los días es que consigas dar con el estilo que sea acorde con tu estilo de vida, al que tú sepas sacarle partido. Que no tengas que recurrir a terceros, que tú sola seas capaz de arreglar ese cabello precioso, que es el de tus sueños, natural pero con estilo. Para ello tienes que dar con un color acorde con tu base que pueda ir creciendo bien sin que tengas que ir cada 15 días al salón, porque quizá no puedas por tiempo, por dinero... Y lograr ese corte al que le das simplemente un 'toque' de secador o producto y estás bien y te permite ir por ejemplo al *gym* sin miedo a despeinarte... Hay mil estilos y un buen estilista dará con el tuyo".

LO QUE DICE TU PELO DE TI

El cabello también es una extensión de la identidad y la personalidad de cada mujer. "La forma en la que lo llevamos influye en cómo nos percibimos a nosotras mismas y en la impresión que causamos a los demás. Mantener un peinado que nos haga

sentir cómodas y seguras no es solo una cuestión estética sino que también tiene un impacto significativo en nosotros y en nuestro entorno", explica Bárbara Luccna, del equipo de educación de ghd. ¿Sabes qué dice tu pelo de ti? Mucho más de lo que crees. "Las mujeres tímidas tienden a elegir estilos más discretos y clásicos, pero las atrevidas optan por cortes y colores más arriesgados y vanguardistas. Los colores vibrantes y llamativos suelen asociarse con mujeres extrovertidas y seguras de sí mismas, mientras que los tonos sutiles o más naturales pueden reflejar una personalidad más reservada y elegante. Los colores oscuros, por su parte, transmiten autoridad y sofisticación. Pasa lo mismo con los cortes de cabello, que son muy reveladores. Por ejemplo, un *pixie* refleja audacia y modernidad, y una melena larga y ondulada evoca feminidad y romanticismo. Pero esto no es una regla estricta, ya que cada mujer es única y su estilo puede ser una combinación de diferentes influencias. A veces el cabello es el primer paso para salir de tu zona de confort", comenta Sestelo.

PRIMEROS AUXILIOS O REMEDIOS INMEDIATOS

Conociendo pues cómo funciona nuestra mente, hay que luchar contra esos *bad hair days* con estos consejos de profesional que te ayudarán a entrar, por ejemplo, pisando fuerte en esa cita tan importante que te espera aunque al levantarte no hayas proyectado tu mejor imagen ante el espejo: "El champú en seco es un gran aliado para refrescar el cabello y eliminar el exceso de grasa. Los *sprays* texturizantes pueden aportar volumen y cuerpo, mientras que los aceites capilares aportan brillo inmediato y controlan el *frizz*. No dudes tampoco en recurrir a los retocaraíces si no te ha dado tiempo refrescar el tinte a tiempo", cuenta Alex Sestelo. María Baras aconseja también que "si llevas flequillo, un mal día déjate suelto y cógete una coleta. Ya le estarás dando a tu imagen un diseño increíble. Si se te ha engrasado el pelo, aplícale champú en seco, recógete la melena en un moño o una coleta y dale un toque roto con los dedos. Si has amaneado con el pelo encrespado hazte el típico recogido (un moño bailarina o un minibun) con efecto mojado o *wet*. Otro consejo es no dudar en usar aceites o cremas antiencrespamiento cuando te laves el pelo porque eso ayudará a que según pasen los días desde que te lo lavaste se siga viendo bien". Sofia Loren repetía que "el peinado correcto puede convertir a una mujer común en hermosa y a una mujer hermosa en inolvidable". Repítetelo como un mantra cada mañana, encuentra tu estilo y sal de casa cada mañana pisando fuerte. ■

SOS

Para salvar esos *bad hair days* recuerda tener en tu baño estos remedios de urgencia. Aceites antiencrespamiento, retocados de raíces, champú en seco para disimular la grasa o sérums que aportan brillo, textura o refrescan cualquier peinado con un golpe de secador.



1. Glaze Drops, aceite ligero de alto brillo, como un *gloss* para el cabello, de Kérastase (45 €).
2. Molecular Bond Repair, sérum reparador sin aclarado para refrescar el peinado, de Pantene (19,99 €).
3. Acidic Bonding Concentrate, sérum día y noche que repara la fibra capilar, de Redken (25 €).
4. Volume Aminoshot, tratamiento para crear volumen desde la raíz, de Miriam Quevedo (90 €).
5. Cosmic Glo-Dry Jelly, gelatina para crear distintos estilos, de Autentic Beauty Concept (33 €).
6. Colour Camouflage, retocaraíces para disimular el crecimiento de raíz, de Montibello (17,61 €).
7. Batiste, champú en seco (2,99 €).

UN ACEITE, MIL RITUALES

Aveda lanza 'Miraculous Oil', que combina ciencia botánica, fermentación verde y tradición milenaria para ofrecer brillo, suavidad y calma sensorial.

por **Úrsula Fernández**

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



FOTOS: CORTESÍA DE AVEDA.

Un aceite que habla varios idiomas: ciencia botánica, tradición ancestral y lujo sostenible (39,90 €).

Cómo narrar el brillo? ¿Cómo hablar de esa luz líquida que no deslumbra, pero transforma? En tiempos donde el cuidado del cabello empieza a ocupar el lugar que siempre tuvo el *skincare*, Aveda propone una respuesta silenciosa, botánica y sensorial: *Miraculous Oil*, un nuevo aceite capilar que no grita, pero resplandece.

SUTIL, PERO TRANSFORMADOR

Con una textura fina como una caricia y un aroma construido a partir de 25 esencias puras –lavanda, ylang-ylang, petitgrain–, este aceite se incorpora al ritual diario como si siempre hubiese estado allí. No

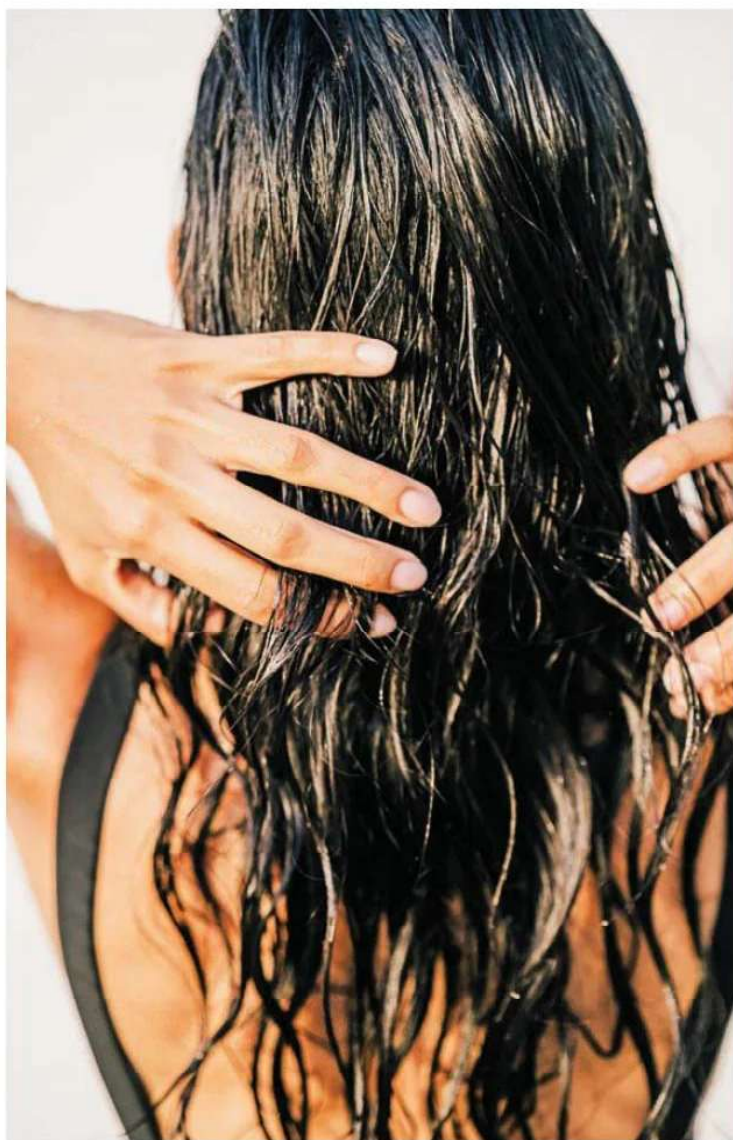
se impone, acompaña. Su presencia es sutil pero transformadora, como esos objetos cotidianos que sin saber cuándo, se convierten en imprescindibles. La fórmula del *Miraculous Oil* condensa una alquimia que cruza continentes y saberes: el aceite de Tsubaki, extraído por prensado en frío de una flor que ha sido símbolo de belleza en Japón durante siglos, se cultiva en parte en la isla de Jeju (Corea del Sur), un paisaje volcánico protegido por la UNESCO donde la tierra fértil potencia su pureza. Desde América del Norte llega el aceite de semilla de Daikon, cultivado por más de 50 pequeñas granjas del valle de Willamette que practican la agricultura regenerativa, sin labranza y con rotación de cultivos. Estos métodos no solo respetan el ritmo natural del suelo, sino que reducen el uso de agua y preservan la biodiversidad local. A ellos se suma un ingrediente desarrollado por Aveda mediante biofermentación –una técnica de química verde que evita solventes y maximiza la eficacia de los activos naturales–: el fermento de camelina. Rico en ácidos grasos esenciales como los omegas 3, 6 y 9, este extracto botánico ha sido diseñado para suavizar, proteger y potenciar la luminosidad natural del cabello. El resultado no se limita a la superficie. Es visible –195 % más de brillo inmediato, el doble de suavidad, control del encrespamiento durante horas–, pero también se siente. Hay algo profundamente meditativo en aplicar unas gotas, calentar el aceite entre las palmas y distribuirlo con atención sobre el cabello húmedo. Un gesto de lentitud, de atención plena, que remite al autocuidado como acto de presencia. Vegano, libre de ingredientes animales, formulado sin comprometer la ética ni el medioambiente, *Miraculous Oil* se presenta en una botella de PET 100 % reciclado. Certificado por Leaping Bunny, forma parte del compromiso integral de Aveda con una cosmética transparente y responsable. ■

TRADICIÓN ASIÁTICA,
AGRICULTURA
REGENERATIVA Y
FERMENTACIÓN CONSCIENTE
EN UNA SOLA FÓRMULA

RAÍCES GRASAS, PUNTAS SECAS

TENER UN CABELLO MIXTO, ES DECIR LAS RAÍCES CON UN EXCESO DE SEBO Y LAS PUNTAS DESHIDRATADAS, ES MÁS NORMAL DE LO QUE CREES. POR SUERTE, EXISTEN TRATAMIENTOS ESPECÍFICOS PARA CADA ZONA QUE SOLUCIONARÁN EL PROBLEMA.

por **Silvia Capafons**



S olemos pensar en nuestro cabello como graso o seco. De hecho, el 25 % de las mujeres españolas asegura pertenecer al primer *team* y el 22 % al segundo, según un informe de L'Oréal. Sin embargo, al igual que sucede con la piel, es muy habitual que nuestro pelo sea, en realidad, mixto. Es decir, con un exceso de grasa en el cuero cabelludo y unas puntas donde la humedad brilla por su ausencia. Por eso, entender cómo tratar una melena que no se expresa por igual en toda su longitud es la clave para pasar de pelo pobre a "pelazo". Lo primero es conocer cuál es la causa de ese mix. En realidad, el cuero cabelludo graso se debe a un exceso de seborrea, una condición en la cual las glándulas sebáceas se vuelven hiperactivas y producen más sebo del necesario, haciendo que el pelo se muestre apelmazado y pesado. Según el doctor Juan M^a Revelles, dermatólogo, director de la Clínica Le Boost (Madrid) y divulgador de Merz Aesthetics, sucede porque "las glándulas sebáceas del cuero cabelludo están próximas a las raíces, por lo que engrasan esta zona, y sin embargo las puntas, que están alejadas y además expuestas a factores como el calor (secadores, planchas, etc.), la contaminación en las ciudades o el cepillado excesivo, pueden researse, así como dañarse las fibras capilares". El especialista añade que este problema es además especialmente habitual en personas de pelo largo. Por su parte, Paula Rodríguez, bioquímica especializada en dermofarmacia y cosmética y portavoz de la firma Planet Skin, añade a los desencadenantes de unas puntas abiertas y sin brillo los tintes agresivos, las decoloraciones o factores externos como el sol o el viento, y en el caso de las raíces grasas, además de la hiperseborrea, "un uso excesivo de productos hidratantes que no se corresponden al tipo de cabello, los lavados con agua muy caliente que altera la barrera natural, el estrés, los desequilibrios hormonales o incluso ciertos medicamentos".

ASÍ SE LAVA

De entrada, la premisa es huir de productos para grasa o sequedad con la idea de aplicarlos en todo el largo: los primeros pueden reseca medios y puntas, mientras que los segundos añadirían peso y apelmazarían. Para cuidar el pelo mixto, el consejo más importante, asegura el Dr. Revelles, es tratarlo por separado, diferenciando los productos para el cuero cabelludo de los destinados a las puntas. "Es recomendable usar aquellos específicos para equilibrar tanto la grasa en las raíces como la hidratación en las puntas: un champú para cuero cabelludo graso que aplicaremos especialmente en las raíces, otro suave en medios y puntas y un acondicionador hidratante, mascarilla o bálsamo solo a partir de la mitad del cabello y hacia los finales para evitar que entre en contacto con la zona más grasa. También podemos realizar un segundo lavado con un champú suave para el resto del cabello". Antes del champú, la bioquímica sugiere aplicar un aceite nutritivo solo en puntas para protegerlas de la deshidratación y nutrir previamente y seguir la técnica de la doble aplicación. "En el primer lavado, se eliminan residuos como polvo, productos de *styling* y polución. En el segundo, deja el champú actuar de dos a tres minutos para que los activos actúen y penetren mejor". Los ingredientes clave para un cuero cabelludo con exceso de aceites son las arcillas rhassoul, el zinc, los aceites esenciales (árbol de té, jojoba o nigella) o purificantes como la menta. ¿Y cada cuánto lo lavamos? "Dependerá de la producción de grasa de cada persona, puede ser que al tenerlo mixto tengas que limpiar el cuero cabelludo cada 1 o 2 días", aconseja el dermatólogo. Alfonso Martínez, de los salones de peluquería Hairkrone, propone lavar solo las raíces, donde la grasa se acumula, y no las puntas para evitar su deshidratación y tirar de champú seco de vez en cuando para absorber el exceso de sebo, lo cual ayu-

da a dar volumen y frescura sin afectar a las puntas y permite espaciar los lavados. Siempre, extendiendo a una distancia de unos 20 o 30 centímetros de la raíz, dejándolo actuar unos minutos para masajear y cepillando después.

RENOVACIÓN CELULAR

Algo que hará que dure más tiempo limpio es, sin duda, el exfoliante capilar: partimos de la base de que el cuero cabelludo es piel y para que la piel esté sana, sea donde sea, necesita renovarse a nivel celular, algo que con el proceso de exfoliación una vez por semana o cada quince días se logra de manera más eficiente, junto a una buena oxigenación. El estilista de Hairkrone recomienda también pasar un cepillo de cerdas naturales o un peine de dientes anchos de manera suave, lo cual evitará la rotura de las puntas secas y distribuirá los aceites naturales desde la raíz hacia los finales; de paso activará la microcirculación en la cabeza y eliminará células muertas, residuos de productos y polvo. Del mismo modo nos anima a evitar el uso de calor excesivo y cortar las puntas de manera regular para eliminar el daño y la sequedad. Una duda habitual es establecer una frecuencia de lavado. También es importante la temperatura del agua, nunca caliente: lo ideal es que esté tibia y se finalice con un último enjuague de fría para sellar cutículas, reducir el *frizz* y dar brillo a la melena. ¿Podemos utilizar herramientas de calor si las puntas están secas? Sí, si aplicamos un producto protector térmico en ellas antes del secador o la plancha, estos siempre a temperatura moderada y evitando el calor directo en las puntas, para protegerlas mejor, sugiere el dermatólogo. ■



1. Plancha Styler Chronos Max, de ghd. Gracias a su transferencia de calor constante y a que basta una sola pasada, protege el cabello y aporta un extra de brillo (369 €). **2. Mascarilla exfoliante Hair Multiplying, de Miriam Quevedo.** Con arcilla rosa detoxificante, favorece el crecimiento sano del cabello (90 €). **3. Acondicionador ABC de la gama Acidic Bonding Concentrate, de Redken.** Con ácido cítrico, ayuda a reconstruir los enlaces debilitados del pelo dañado y aporta hidratación a las puntas (32,22 €). **4. Secador Supersonic r, de Dyson.** De máxima precisión para aportar más brillo, de forma rápida, sin exceso de calor y sin daños (549 €). **5. Champú Healthy Smoothie, de Moncho Moreno.** A base de plantas y aceites naturales, libra el cuero cabelludo del exceso de sebo de manera suave (29,99 €). **6. Champú control del sebo, de Phyto.** De textura ligera y refrescante, controla el sebo y purifica el cuero cabelludo (13,90 €). **7. La Brume, de Sisley.** Protege de agresiones externas como la humedad, la contaminación, el sol y la sal. Aplicado en medios y puntas, sella y suaviza (79 €).

ALOPECIA E IMPLANTE CAPILAR... PARA ELLAS

¿CREÍAS QUE EL INJERTO DE CABELLO ERA SOLO COSA DE HOMBRES? EN ABSOLUTO. EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, LA DEMANDA FEMENINA DE ESTE TRATAMIENTO HA CRECIDO UN 30 %. Y NO SOLO POR ALOPECIA, TAMBIÉN PARA REPOBLAR LAS ENTRADAS, LAS CEJAS O BAJAR LA LÍNEA DE LA NUCA.

por **Amelia Larrañaga**

Para entender la importancia de que el cabello esté en su sitio, hay que hablar de la alopecia. Y no es únicamente perder cabello porque es otoño, primavera o porque has dado a luz. Existen muchos tipos de alopecia femenina (un 40 % de las mujeres la presentan en algún momento de su vida). Sergio Vañó, director de la Unidad de Tricología del Hospital Universitario Ramón y Cajal de Madrid y miembro de la Unidad de Tricología y Trasplante Capilar de la Clínica Grupo Pedro Jaén, señala más de 100 tipos de alopecia. "Aunque tres de cada cuatro injertos capilares se practican en hombres, el ratio se invierte cuando hablamos de consultas: dos de cada tres pacientes que buscan ayuda son mujeres, lo que pone de manifiesto la importancia y el impacto psicológico que pueden tener las alopecias en las mujeres".

LAS ALOPECIAS MÁS COMUNES

La primera y más traumática es la alopecia androgénica o androgénica. Es más frecuente en hombres (60 %) y está ligada directamente a la actividad de los andrógenos (hormonas masculinas). Cuando sucede en mujeres se debe a una alteración hormonal (el 40 % de su incidencia femenina se produce tras la adolescencia y en perimenopausia, pre y postmenopausia, es decir, desde los primeros síntomas hasta algunos años después de perder la regla). La segunda alopecia más común es la caída capilar estacional. "Afecta a ambos sexos por igual y que, al contrario de lo que se piensa (que se da en otoño), agosto es su mes estrella. En tercer lugar, no olvidamos los efluvios telógenos, muy frecuentes entre mujeres y con escasa incidencia masculina y que, como explica la Dra. Carolina Beltrá, de Enea Clínica (Madrid y Valencia), "son situaciones puntuales en las que nota-

mos un aumento de la caída del cabello. ¿Sus causas? Infecciones, estrés, enfermedades con fiebre, postparto o déficits de hierro u otras vitaminas", justifica. Se produce en un corto período de tiempo, entre dos y cuatro meses. En ese momento más folículos pilosos de los habituales pasan muy rápido de la fase anágena (crecimiento) a la de caída (telógena)", detalla Helena Rodero, farmacéutica especializada en cuidado capilar. La buena noticia es que, una vez resuelta la causa, la caída frena y mejora la densidad capilar. La cuarta en importancia es la alopecia areata, de origen genético y autoinmune (el propio organismo ataca al cabello produciendo inflamación y destrucción del folículo), y en la que también está implicado el estrés. Provoca la caída del cabello en zonas localizadas, generalmente pequeñas y redondeadas, del cuero cabelludo. Puede afectar a una sola zona o a la totalidad del cuero cabelludo. Por último, la alopecia frontal fibrosante, más común en mujeres postmenopáusicas, se caracteriza por un retroceso en la línea frontal, haciendo que la frente se vaya haciendo cada vez más amplia. Su origen es genético, hormonal y autoinmune.

LAS PESTAÑAS TAMBIÉN SE CAEN

Su vida es de tres a seis meses y sigue el mismo ciclo que el cabello: en fase anágena se arraiga en el folículo piloso; en la catágena detiene su desarrollo y el bulbo sube a la superficie de la piel, y en etapa telógena, está lista para caer, pues ya se está formando otro pelito que la expulsará. Cada pestaña tiene su propio ciclo, lo que significa que no todas caen al mismo tiempo", cuenta Rosa Roselló, directora de Formación de Druni. Las pestañas están expuestas a las mismas afecciones que el cabello. La biotina, vitamina B7, péptidos, vitamina E y pantenol son

poderosos aliados para proteger y estimular el crecimiento saludable de las pestañas.

ANTES DE OPTAR POR UN IMPLANTE O INJERTO

Según el Dr. Vañó, "las mujeres que tienen que recurrir al trasplante capilar son menos del 5 % de las pacientes, lo que significa que la mayoría de las que acuden a consulta evolucionan muy bien con pastillas, productos tópicos, inyecciones... De hecho, la gran revolución en tricología en los últimos años han sido los tratamientos médicos". Y la mayoría de los trasplantes de ese 5 % de pacientes se realizan para la zona frontal y la raya del cabello, aunque también se puede operar coronilla, cejas...". Ese abanico de tratamientos va desde aplicaciones orales como el minoxidil, los antiandrógenos o las microinyecciones de dutasterida, y siempre bajo prescripción médica. Curas como la mesoterapia, el plasma rico en plaquetas (PRP) y diferentes complejos vitamínicos con moléculas precursoras del crecimiento de los folículos como la cistina o las vitaminas del grupo B son muy efectivos para ayudar a paliar la alopecia. Solo en el caso de la alopecia frontal fibrosante (la piel de la zona cicatriza y no vuelve a crecer el pelo en ella), los tratamientos irán encaminados a evitar la progresión del retroceso de la línea, pero para los bulbos que han perdido su actividad, la única solución es el microinjerto capilar una vez estabilizada la enfermedad.

EL INJERTO CAPILAR FEMENINO

"El tipo de alopecias cicatricial primaria o secundaria, como la frontal fibrosante, los traumatismos o las tracciones como consecuencia del uso excesivo de coletas muy tirantes son las candidatas a un posible injerto capilar", afirma el Dr. Antonio Leone, de Hospital Capilar. Las diferencias principales, según el experto, entre un injerto femenino y uno masculino son variadas:

El diseño de la línea de implantación. En ellos, se suele mantener con unas entradas en función de la anatomía del músculo frontal. En las mujeres son más cerradas con una línea más redondeada.

El rasurado. La mayoría de las veces, la mujer solicita una cirugía sin rasurado, por lo que se procede a la realización de *flaps* (afeitado de pequeñas zonas concretas) para hacer una extracción que pase desapercibida con el propio largo del pelo.

La dirección del pelo. En muchas ocasiones, en la mujer se requiere reconstruir la zona de los temporales (las sienes), algo menos usual en los varones.

La recuperación. Este periodo es similar en ambos (entre una y dos semanas).

Los primeros efectos visibles. A partir del cuarto o sexto mes y, de manera definitiva, al año, en ambos.



Las mujeres que tienen que recurrir al trasplante capilar son menos del 5 % de las pacientes.

Menos folículos para ellas. Los trasplantes en las mujeres suelen requerir menor cantidad de unidades foliiculares según si están en un estadio de escala Ludwig I o II (esta escala determina el grado de alopecia androgenética en mujeres, siendo la I la más leve, moderada la II e intensa la III). "Por este motivo, se pueden realizar sin la necesidad de rapar todo el cabello. A veces es suficiente solo con una pequeña ventana de oreja a oreja", explica la Dra. Stefania Mancinelli, directora médica de Insparya Málaga. "El postoperatorio", prosigue, "en ningún caso es complicado. No requiere de curas invasivas o de un mantenimiento que impida llevar una vida normal". Salvo las restricciones a la hora de practicar deportes de gran actividad en las primeras semanas, solo necesita ciertos cuidados postoperatorios en el cabello largo.

Disminución de la libido. También se da en mujeres. Sin embargo, "al ser medicaciones muy bien toleradas, provocan efectos secundarios menores al 3 %", asegura el Dr. Vañó.

La hipertrichosis (aparición de vello a nivel corporal, sobre todo en cara y brazos), en el caso de tratamientos con vasodilatadores, puede ser más importante en mujeres, por lo que se prefiere la vía tópica o una dosis muy baja de los mismos.

EN QUÉ CONSISTE UN INJERTO CAPILAR

El trasplante es una cirugía que dura entre 6 y 8 horas dependiendo de las unidades foliculares a trasplantar. En él se extraen folículos pilosos de las zonas más fuertes y pobladas de la cabeza para trasplantarlas en las zonas donde se ha perdido. Se realiza en quirófano y con sedación superficial. No requiere ingreso hospitalario, y la recuperación a una vida normal se produce en una a dos semanas, los efectos se empiezan a notar a partir de los 6 meses, obteniendo resultado final a los 12. Su coste final depende de muchas variables, pero ronda entre los 6000 y los 9000 euros. ¿Las direcciones donde bordan los implantes capilares? CCH Privé, de la doctora Cristina Chacón, Enea Clínica, Grupo Capilar Insparya, Grupo Pedro Jaén, Hospital Capilar (hospitalcapilar.com).

MESOTERAPIA: LOS MEJORES ACTIVOS EN VENA

Consiste en la aplicación de microinyecciones en la zona capilar con las que se introducen principios activos que ayudan a frenar la caída del cabello, estimular su crecimiento y mejorar su densidad. Requiere un diagnóstico preciso previo para determinar la causa de la caída del cabello. Es particularmente eficaz en:

Efluvio telógeno. Se centra en la nutrición del folículo piloso y la mejora de la circulación sanguínea en el cuero cabelludo con vitaminas y minerales como la biotina, el zinc y la familia de la vitamina B. También con ácido hialurónico, que hidrata el cuero cabelludo y mejora la elasticidad de la piel. En casos crónicos para mujeres postmenopáusicas se realizan cada 15 días.

Alopecia androgénica. Como está relacionada con la acción de la dihidrotestosterona (DHT), se utili-

zan inhibidores de esta hormona como el dutasteride o el finasteride. Las sesiones se realizan cada 2 meses y medio o 3 meses.

Alopecia areata. Se aplican corticoides para reducir la inflamación y modular la respuesta autoinmune.

Precio: Todos los tratamientos, a partir de 180.

Dónde: En The Beauty Concept.

TRATAMIENTOS CON PLASMA

Uno de los tratamientos que mayor volumen proporciona al cabello es el plasma rico en plaquetas (PRP). Este en concreto, *Active Plasma*, comienza con la extracción de sangre del paciente. De ella, se separan los glóbulos rojos y blancos y, por otra parte, el plasma y las plaquetas, lo que permitirá usar los factores de crecimiento de estas últimas. Al volver a inyectar este plasma en el cuero cabelludo, se estimula la unidad folicular, revitalizando folículos que están en fase de envejecimiento y permitiendo que produzca pelo resistente y de calidad.

Precio: 1750 € / 3 sesiones (recomendadas).

Dónde: En Insparya Hair Company (insparya.es).

EL ZINC, ESE TESORO

Es un mineral extraordinario para la salud del cabello porque ayuda a fortalecer la fibra capilar y le aporta vitalidad, además de frenar la caída del pelo y contribuir a estimular su crecimiento. Regula la producción de sebo, elimina la caspa y favorece la síntesis de queratina y colágeno, actuando contra el envejecimiento prematuro del pelo y protegiendo su pigmentación. Además de en suplementos nutricionales, lo encuentras en las ostras, carnes rojas, lácteos, huevos, lentejas y frijoles, almendras y anacardos, cereales integrales y semillas de calabaza o de sésamo. ■



1. The Hair & Scalp Oil, aceite capilar que promueve la circulación, de **Conscious Botanist** (45 €). Multiplica su efecto al aplicarlo con el *Gua Sha* (54 €). 2. Cápsulas *LambdaPil* para frenar la caída del cabello, de **Isdin** (60 cápsulas, 46,50 €). 3. Champú de **Nuggela & Sulé** para fortalecer el cabello (19,90 €). 4. *Fórmula Capilar*, frena la caída capilar en un 35 % en un mes, de **Luxmetique** (60 cápsulas, 37,95 €). 5. *Serum Fortifiant Cuir Chevelu* para cabellos desvitalizados o que han perdido materia o estructura, de **Yves Rocher** (17,95 €). 6. Champú fortalecedor especial para cabellos finos, de **René Furterer** (11,38 €). 7. *Spray anticaída*, para promover el anclaje de la fibra capilar al cuero cabelludo, de **Pilexil** (41,51 €). 8. *Hair Booster* de **Talika**, con luz LED (173 €), para potenciar el *Hair Force Sérum* (41 €) con acción anticaída, también de **Talika**.

lifestyle

HORIZONTES EFIMEROS

Bienvenidos a nuestro universo de experiencias, donde cada viaje es una historia por contar y cada bocado una memoria para atesorar.

El verdadero lujo reside en esos momentos que, entre destinos y sabores, transforman nuestra manera de entender el mundo.

134 TULUM

Paraíso Maya y lujo bohemio.

138 MARCANDO TENDENCIA

Te presentamos la esencia del panorama gastronómico actual.

140 DISEÑO, PLACER Y TRADICIÓN

Disfruta de la buena vida con nuestras propuestas.



TULUM

PARAÍSO MAYA Y LUJO BOHEMIO

ESTE RINCÓN DE LA RIVIERA MAYA HA PASADO DE SER UN SECRETO BIEN GUARDADO A CONVERTIRSE EN EL EPICENTRO DEL TURISMO CONSCIENTE, DONDE CABAÑAS DE DISEÑO, RESTAURANTES DE AUTOR Y SPAS HOLÍSTICOS CONVIVEN CON LA SELVA Y LAS RUINAS PRECOLOMBINAS.

por **Carmela Díaz**

Tulum tiene el honor de ser el sitio arqueológico más pintoresco de la Riviera Maya y el único que fue construido con vistas al océano.

Si hay un destino que está en boca de todos en los últimos tiempos es este rincón de la Riviera mexicana. Alternativo, diferente de los resorts de todo incluido, un refugio de moda entre las *celebrities* del continente americano –cada vez más frecuentado por españoles– donde puedes pasar unas vacaciones de ensueño. ¡Y con permanentes vistas al mar Caribe!

En Tulum el ambiente es *cool*, selvático y relajado. Uno de los mejores lugares del mundo para escapar a un paraíso que ofrece todo lo que buscamos en un entorno tropical, pero al que no le faltan restaurantes de lujo, terrazas, hoteles *premium* y ambiente nocturno, todo integrado en el entorno natural. En sus proximidades vas a encontrar una extraordinaria vegetación –la riqueza paisajística del Yucatán es infinita–, yacimientos arqueológicos mayas, cenotes, gastronomía deliciosa y la selva a unos pocos metros de la costa. Disfrutarás de restaurantes que proporcionan excelentes

experiencias culinarias: no os perdáis los clásicos Hartwood, Banana, Gitana y Rosa Negra. Y dos que están de moda, Mamazzita, rodeado de selva e inspirado en la cocina mexicana; y BAK' Prime Steakhouse & Raw Bar, que ofrece excelentes cortes de carne. Además, puedes elegir entre numerosos cafés y coctelerías bajo palapas; jardines secretos, tiendas de moda y artesanía, clases de yoga a pie de playa, animación cuando cae el sol con el sonido de las olas de fondo y cabañas de ultralujo al borde del mar. Obligatorio fotografiarse junto a la icónica escultura "Ven a la luz".

EXCURSIONES

La visita imprescindible, además del yacimiento arqueológico de Tulum, es Sian Ka'an. Su traducción al español desde la lengua maya ya lo dice todo: puerta al cielo. Un espacio protegido, reserva de la biosfera. Allí donde termina el área de Tulum comienza una experiencia inolvidable. Tendrás que



realizar el recorrido en *jeep*, puesto que no hay asfalto. Tras dos horas atravesando la selva, cruzándote con manatíes, todo tipo de aves, alguna serpiente y hasta cocodrilos, alcanzarás sus playas cristalinas, arrecifes coralinos y piscinas naturales. Llega hasta Punta Allen, una comunidad de pescadores que habita un entorno privilegiado, un rincón virgen sin apenas turistas. Otra escapada imperdible son las ruinas mayas de Cobá, en el corazón de la selva, un enclave repleto de monos aulladores y monos araña.

EL ENCANTO DE LOS CENOTES

Estos pozos naturales de agua dulce y cristalina, al aire libre o subterráneos, son una de las atracciones más espectaculares de la península de Yucatán. Además de su importancia histórica —los mayas los consideraban sagrados— son un paraíso para los amantes de la naturaleza y el buceo. Cerca de Tulum hay algunos de belleza asombrosa y obligada visita.

Gran Cenote. Combina cuevas, cavernas y áreas abiertas, con plataformas de madera. Se encuentra en la carretera hacia Cobá, a pocos kilómetros de Tulum.

Taak Bi Ha. Ubicado en el Parque Dos Ojos, es muy popular por sus impresionantes formaciones de estalactitas y estalagmitas.

Zacil-Ha. De aguas transparentes y más pequeño, es perfecto para un día de relax.

Multum Ha. Una joya escondida, subterránea y con un ambiente mágico.

EL ALOJAMIENTO MÁS ESPECIAL

La Valise (lavalisetulum.com), miembro de Small Luxury Hotels, ha sido premiado en numerosas ocasiones como uno de los mejores hoteles de México. Cuidan cada detalle para que te sientas como en casa... ¡y lo consiguen! Comprometidos con el entorno, están certificados como Establecimiento Cero Residuos. Veintidós habitaciones y *suites* am-

Los cenotes son impresionantes pozos naturales de agua cristalina formados por el colapso de cuevas calcáreas, donde los mayas realizaban rituales sagrados. Hoy se puede disfrutar de un baño en ellos en plena selva mexicana.



Arriba, Nidos Azulik, una propuesta de hospedaje única que combina arquitectura orgánica, sostenibilidad y lujo primitivo en plena selva maya. Abajo, la escultura "Ven a la Luz", del artista sudafricano Daniel Popper (2018). Representa una figura femenina de más de 10 metros de altura tallada en madera y materiales naturales.



plias, lujosas y diseñadas con mucho gusto, te saludan sobre una arena tan blanca que da pena pisarla. Once están junto a la playa y once frente a la selva; cada una de ellas con acceso privado a la playa. Cuentan con un cenote natural, una gran piscina central y varias piscinas privadas. Las exclusivas camas rodantes permiten que puedas disfrutar del interior y exterior sin interrupciones, con impresionantes vistas miras hacia donde mires. En todo momento estás sumergido en la belleza natural de la zona. Por las noches duermes escuchando el sonido de las olas y puedes observar el amanecer desde tu cama *king size*. ¡Una experiencia inolvidable! Los desayunos de La Valise, elaborados con productos locales y servidos a pie de aguas turquesas, son memorables: no dejes de probar los huevos rancheros, benedictinos y los *smoothies*. En general, su gastronomía de especialidades mexicanas es sobresaliente. Acude también al *spa* para darte un masaje con técnicas ancestrales de piedras calientes. Puedes disponer de clase privada de yoga o meditación. No te pierdas su *boutique* para descubrir muebles, complementos, ropa y accesorios, todo elaborado por artesanos locales. Además, desde su servicio de *conciERGE* organizan todas las experiencias que puedas imaginar: avistamiento de aves, paseos para observar a las tortugas desovar, pesca, buceo, clases de cocina, talleres de vida saludable para familias o un día de *shopping*. Y su personal hace todo lo posible para que seas feliz. ¿La única complicación? Alejarte de allí...



NOS VAMOS DE SHOPPING

Tulum es reconocido por su estilo relajado y bohemio. Encontrarás moda, ropa de baño y accesorios con este estilo. También se caracteriza por las piezas hechas a mano por artesanos locales: tallas de madera, textiles bordados, cerámicas pintadas o joyería con piedras semipreciosas. Dos recomendaciones para ir de compras:

Mixik. Una boutique muy popular por su selección de artesanías mexicanas auténticas.

Wanderlust Boutique. Especializada en moda *boho-chic* con un toque sofisticado, destaca también por sus accesorios exclusivos y diseños con fibras naturales (wanderlustulum.com). ■



Arriba a la izquierda, Sian Ka'an, una de las reservas de biosfera más impresionantes de México. En las tres imágenes posteriores, el lujo bohemio y discreto de La Valise.

TIPS PARA EXPRIMIR TU ESTANCIA

● **#Sunset love.** Contempla un atardecer único en uno de los Nidos de Azulik (azulik.com).

● **Un viaje culinario.** Recomendado por la guía Michelin, NÜ (nutulum.com) ofrece ingredientes frescos y sostenibles, y una cocina creativa de calidad excepcional. Todo ello en un entorno selvático y una atmósfera romántica.

● **La cena del chef.** La Zebra (lazebratulum.com) ofrece una gastronomía gourmet. No te pierdas

sus desayunos caseros servidos junto al Caribe. Reserva la experiencia gastro Chef's Table by Eleazar Bonilla.

● **La mejor langosta.** En la playa de Pescadores y bajo palapas, hay que probar las que preparan en KAI (ahuacollection.com). ¡Deliciosas y a buen precio! Sus cabañas también son preciosas.

● **Beach club de moda.** Si te apetece una jornada de lo más animada sobre la arena caribeña, Taboo Beach Club

(taboobeachclub.com.mx) es una buena opción para disfrutar de ricos platillos y contemplar el atardecer mientras saboreas un cóctel. ¿Un plus? Los *shows* de saxo y violín, junto con desfiles de moda y *happenings* de botellas.

● **Alojamiento romántico.** Si buscas una escapada especial, Mi Amor (tulumhotelmiamor.com) es tu sitio. Un hotel para parejas ubicado sobre un acantilado, en la reserva natural de Tulum.

MARCANDO TENDENCIA

Creatividad, producto de calidad y experiencias que van más allá de la mesa. Te presentamos la esencia del panorama gastronómico actual.

por **Clara Narváez**



A'BARRA (Madrid)

En pleno corazón de Chamartín, este local ofrece una experiencia gastronómica de altura con su menú degustación diseñado por el chef ejecutivo Sergio Manzano, con una estrella Michelin. *Calle del Pinar, 15.*

SABA (Mallorca)

Bajo la dirección del chef ejecutivo Juan Carlos González, este espacio combina la riqueza de la cocina española con matices japoneses y coreanos. En el Saba Bar se pueden degustar tapas y cócteles de autor. *Avinguda del Golf, 37, Calvià.*



EL JAPONÉS (Barcelona)

Este espacio armoniza el ambiente de una taberna japonesa con toques contemporáneos, destacando por especialidades como el Nigiri crujiente de atún o el Bacalao negro caramelizado con miso. DJ jueves y viernes. *Passatge de la Concepció, 5.*



PROPAGANDA (Madrid)

Este establecimiento madrileño ha revolucionado el concepto de menú del día con una propuesta que cambia semanalmente y respeta la tradición italiana. Por 18 euros, ofrece un entrante, principal, bebida, postre y café. *Calle Libertad, 12.*



AZUL MEDITERRÁNEO (Valladolid)

Destaca por sus arroces preparados con tecnología MimCook y por creaciones como el premiado "Lechazus Deliciosus", bajo la dirección creativa del chef Juan Carlos Jiménez Pradas. *Paseo Arco de Ladrillo, 48.*



TRASTO (Valladolid)

El chef Teo Rodríguez fusiona tradición castellana con toques de vanguardia inspirados en Asia y Latinoamérica. Ha sido galardonado con un Sol Repsol. *Menéndez Pelayo con Santa María.*



ÁUREA PALACIO DE SOBER: UN REFUGIO ENTRE VIÑEDOS

TRANSFORMA EL CONCEPTO DE LUJO EN UNA EXPERIENCIA
DONDE EL TIEMPO SE DETIENE Y LAS LEYENDAS COBRAN VIDA.

En el corazón de la Ribeira Sacra, donde el tiempo transcurre con otro ritmo y la naturaleza aún impone sus reglas, se alza el Áurea Palacio de Sober. Esta joya de la arquitectura medieval, rehabilitada con mimo y respeto, nos abre una puerta a la Galicia más auténtica, un rincón donde el lujo se conjuga con la historia y el paisaje.

DORMIR EN UN PALACIO DEL SIGLO VII

Cada piedra del hotel cuenta una historia. Declarado Bien de Interés Cultural, este antiguo palacio fue hogar de la nobleza gallega y hoy recibe a viajeros en busca de calma y autenticidad. Sus estancias conservan la esencia señorial del edificio original, con altos techos, muros de piedra vista y una decoración que combina lo clásico con lo contemporáneo. Muchas de ellas ofrecen vistas a los verdes parajes y viñedos que rodean el palacio, creando una composición única de colores y texturas.

CALMA EN EL CORAZÓN DE GALICIA

El silencio es uno de los grandes lujos del Áurea Palacio de Sober. La desconexión va más allá del descanso: es una experiencia sensorial que comienza en su spa, con circuito termal, piscina climatizada

y una carta de tratamientos que fusiona técnicas ancestrales con ingredientes locales.

Para los que buscan algo más que relajarse, el entorno invita a explorar la Ribeira Sacra a través de rutas de senderismo, paseos en catamarán por los cañones del Sil o visitas a bodegas centenarias.

SABORES GALLEGOS

En su restaurante, la gastronomía gallega se reinterpreta sin perder el respeto por la tradición ni el producto de proximidad. Pulpo, ternera gallega, quesos artesanales o castañas se combinan con una cuidada selección de vinos de la D.O. Ribeira Sacra. ■

Áurea Palacio de Sober 4*

Camino do
Pazo, s/n 27460
Sober (Lugo)

Tel.: 982 299 189

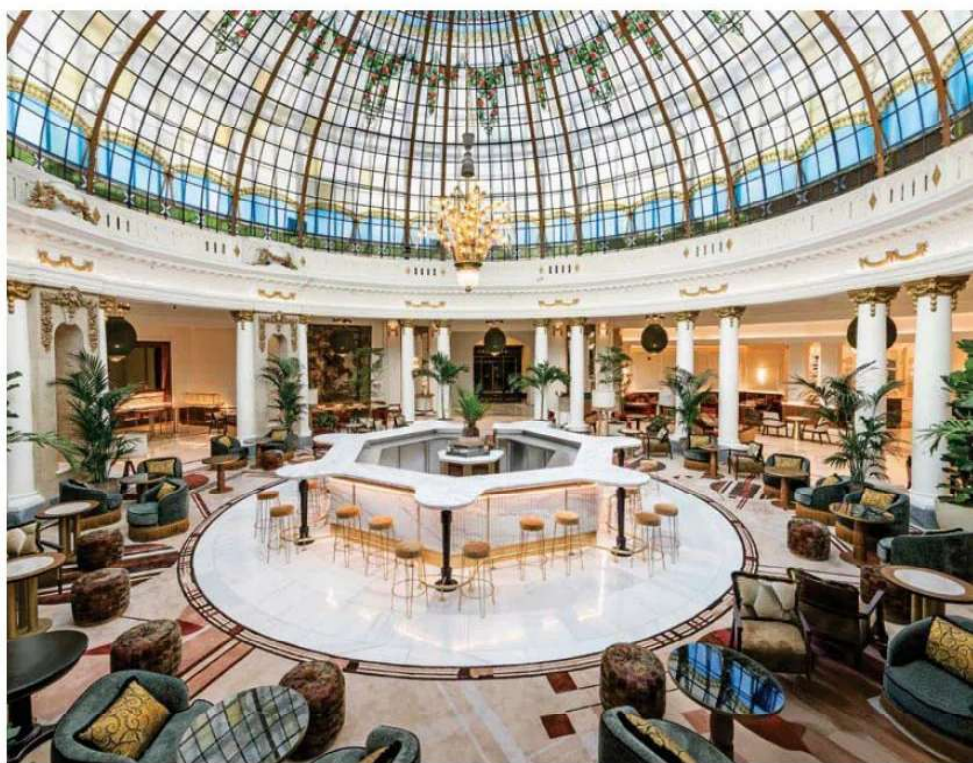
www.
aureapalacio
desober.com





CUANDO LA MODA SE SIENTA A LA MESA

El diseñador Leandro Cano, reconocido por su capacidad de fusionar la artesanía tradicional con la vanguardia creativa, ha dado un paso más allá en su trayectoria artística con el lanzamiento de *Jaleo*, su primera colección de vajillas.



MENOS ALCOHOL, MÁS DIVERSIÓN

Si buscas disfrutar de un vino fresco y elegante sin el alto contenido alcohólico habitual, *5.0 by Win Sparkling Rosé* es la alternativa innovadora en el mercado. Con solo un 5 % de alcohol, este espumoso rosado elaborado a partir de uvas de las variedades tempranillo y verdejo te aportará tanto estructura como frescura.



DISEÑO Y ARTESANÍA

Del 12 al 22 de junio, Madrid se convertirá nuevamente en el epicentro de la artesanía contemporánea y el diseño de autor con la celebración de la duodécima edición de Madrid Craft Week.

EL RENACER DE UN ICONO DEL LUJO

Atravesar las puertas de The Palace, a Luxury Collection Hotel, en Madrid, es como emprender un viaje en el tiempo que conecta con el esplendor de principios del siglo XX. Tras una ambiciosa restauración de dos años, este emblemático edificio ha renacido para reclamar su lugar como epicentro de la capital. La joya indiscutible del Palace es su espectacular cúpula de vidrio, una obra maestra diseñada por Eduard Ferrés i Puig. La estructura, compuesta por 1875 vidrios, ha sido completamente desmontada y restaurada por más de 100 especialistas que han recuperado sus colores originales.

DISEÑO, PLACER Y TRADICIÓN

Este mes, los planes se disfrutan en copa fina y vajilla de autor; y se celebran en ferias y en un exclusivo hotel de lujo.

por **Clara Narváez**

LUJO RELAJADO CON ALMA MEDITERRÁNEA

Ubicado junto a la cala Gració, OKU Ibiza es mucho más que un hotel: es un refugio en calma donde convergen diseño bohemio, experiencias sensoriales y una filosofía de bienestar integral.

por **Clara Narváez**



Rodeado de colinas cubiertas de pinos y muy cerca de San Antonio, OKU Ibiza es el refugio perfecto para quienes buscan equilibrio entre sofisticación, bienestar y contacto con la naturaleza. Este hotel de cinco estrellas ha conquistado la isla con su estética minimalista y su atmósfera serena, donde cada detalle está diseñado para invitar al descanso consciente. Con 185 habitaciones y una villa privada, el hotel ofrece un estilo de vida pausado, inspirado en el concepto japonés de oku, que invita a reconectar con uno mismo en un entorno de belleza natural.

TEYO: COCINA DE AUTOR CON ESENCIA LOCAL

En el corazón de la experiencia se encuentra Teyo, el restaurante insignia, dirigido por el chef Mark Vaessen. Abierto solo para cenas, propone un vibrante viaje culinario a través de sabores japoneses, nikkei y sudamericanos, con opción de menú degustación omakase. La carta se construye con platos pequeños para compartir, carnes roba-

ta y sushi de autor, todo con ingredientes frescos y una puesta en escena impecable.

BIENESTAR HOLÍSTICO Y CONEXIÓN INTERIOR

Como parte de su programa de bienestar holístico, esta temporada OKU Ibiza introduce su nueva propuesta de 'Spiritual Healing', con sesiones grupales de cortesía para los huéspedes durante la semana y rituales individuales que combinan sabiduría ancestral y técnicas contemporáneas para equilibrar cuerpo y mente. El spa, las clases diarias de yoga, meditación y tratamientos naturales completan una oferta enfocada al descanso profundo y la renovación personal.

OKU ANDALUSIA: LA NUEVA APERTURA PARA ESTE VERANO

La experiencia OKU crece este verano con la esperada apertura de OKU Andalucía, el 1 de julio en La Alcaidesa, a solo 10 minutos de Sotogrande. Este resort junto al mar contará con 255 habitaciones, beach club solo para adultos, kids club, spa de 2.000 m² y un completo abanico de actividades para todas las edades, desde senderismo hasta deportes acuáticos. Un nuevo santuario de calma y sofisticación donde el lujo se vive con los pies descalzos. ■

DESCUBRE LA MEJOR COCINA
FUSIÓN Y **UN DISEÑO INSPIRADO**
EN LA NATURALEZA



TOYOTA

FT-ME

El futuro de la micromovilidad se llama FT-Me. Toyota presenta este prototipo eléctrico pensado para las ciudades del mañana, con un diseño compacto y estilizado, ideal para quienes buscan agilidad, sostenibilidad y personalización. Su techo solar, conectividad avanzada y accesibilidad universal (incluso para menores de edad o personas con movilidad reducida) lo convierten en una propuesta revolucionaria bajo el lema "Mobility For All".

MOVILIDAD A LA CARTA

Del diseño vintage a la clase electrificada

EN UN MOMENTO EN QUE LA CIUDAD SE TRANSFORMA Y EL ESTILO DE VIDA URBANO EVOLUCIONA, LOS FABRICANTES DE AUTOMÓVILES RESPONDEN CON PROPUESTAS QUE COMBINAN DISEÑO, SOSTENIBILIDAD Y EXPERIENCIAS ÚNICAS.

por **José Manuel González**

LEXUS

NX – CHEF DELIVERY

No es solo un SUV híbrido de lujo, es la base rodante de una experiencia gastronómica sin precedentes. Lexus presenta "Chef Delivery", un servicio premium que lleva a casa un menú diseñado por el chef Javier Estévez, transportado a bordo de un Lexus NX. Tecnología, confort y una pizca de alta cocina se combinan para redefinir lo que significa pedir comida a domicilio. Porque sí, el gusto también se conduce.



FIAT TOPOLINO

El icono italiano regresa con alma retro y corazón eléctrico. El nuevo Fiat Topolino conserva la estética encantadora del modelo original, pero la adapta a los tiempos modernos con una mecánica 100 % eléctrica. Compacto, silencioso y apto para conductores a partir de 15 años, este microcoche urbano se convierte en el aliado perfecto para moverse con estilo por la ciudad. Una joya para nostálgicos y nuevos urbanitas.



PEUGEOT 5008

Versatilidad, confort y elegancia se dan la mano en el renovado Peugeot 5008. Con un diseño robusto pero refinado, este SUV se adapta tanto a los retos del día a día en la ciudad como a los viajes en carretera. Equipado con tecnología de última generación y un interior espacioso ideal para familias o escapadas, es una opción sólida para quienes no quieren renunciar a nada.



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



CELEBRANDO LA EXCELENCIA

EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL DE MADRID ACOGIÓ LOS PRIX D'EXCELLENCE DE LA BEAUTÉ 2025 DE MARIE CLAIRE, UN EVENTO QUE REUNIÓ LOS MEJORES COSMÉTICOS DEL AÑO.

por **Teresa Marín** fotos **Alberto Carrasco**

En un entorno cargado de historia y arte, se dieron cita grandes firmas cosméticas y expertos del sector para rendir homenaje a los 15 mejores productos de belleza del año. El Museo Arqueológico Nacional de Madrid fue el escenario donde se celebró la esperada gala de los Prix d'Excellence de la Beauté de Marie Claire 2025.

UN EVENTO MUY ESPERADO

Una vez más, Marie Claire reafirmó su compromiso con la innovación y la calidad en el mundo de la belleza, premiando productos que destacan por su eficacia, formulación, sostenibilidad y experiencia sensorial. Los galardones reconocen los avances más significativos de la industria.

El encuentro estuvo patrocinado por Citroën y los asistentes disfrutaron de una propuesta gastronómica exclusiva, cuidadosamente maridada con vinos de Viña Pomal y cava de Codorníu.

La lista de ganadores incluyó desde tratamientos antienvjecimiento revolucionarios hasta productos de maquillaje que han marcado tendencia, así como fórmulas sostenibles que demuestran que la belleza del futuro es cada vez más consciente.

El periodista y escritor Boris Izaguirre fue el encargado de conducir el evento, y la directora ejecutiva de Marie Claire, Magdalena Fraj, abrió la ceremonia con unas palabras que resumen el espíritu de estos premios: "Hoy la belleza se cuestiona, se reinventa y se compromete". ■



1. Los invitados pudieron disfrutar de una visita guiada por el Museo Arqueológico Nacional. 2. Foto de familia de los premiados junto al presentador Boris Izaguirre, y a la directora de Marie Claire, Magdalena Fraj. 3. Los invitados durante el almuerzo celebrado en uno de los salones del museo. 4. La comida se maridó con vinos Viña Pomal y cava Codorníu. 5. Bàrbara Padrés, de Filorga; Elena Borrás, de Kérastase; Sylvie Durcudoy, de Dior Beauty; Cecilia Sánchez, de Sephora; Luis García, de Lacôme, y Marta Silva, de Isdin. 6. Flavia Moreno-Barbera, de Chanel, junto al escritor Boris Izaguirre.



LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD FUERON **LAS PROTAGONISTAS**

la última

un hombre se explica

«ME SIENTO AGRADECIDO POR LA CONFIANZA QUE LOS LECTORES DEPOSITAN EN MÍ»

UN NIÑO COMO NARRADOR, UN ZOO EN CRISIS Y UNA HISTORIA QUE HACE REÍR MIENTRAS HABLA DE TEMAS SERIOS. ASÍ ES EL ÚLTIMO GIRO LITERARIO DE JOËL DICKER.

por **Magdalena Fraj**

Con *La muy catastrófica visita al zoo*, Joël Dicker (1985, Ginebra, Suiza) se aleja del *thriller* para explorar el humor, la infancia y la responsabilidad adulta. En esta conversación, el autor suizo reflexiona sobre el poder de la risa, la intuición creativa y la importancia de leer en papel en plena era digital.

Tu nuevo libro marca un giro respecto a tus anteriores thrillers. ¿Qué te inspiró? No fue algo que planeara. No me senté a decir "ahora voy a hacer algo distinto". El proceso fue el mismo que con los otros libros: hago lo que quiero hacer. Esta historia surgió de manera muy natural, y me apetecía probar una nueva voz: la de un niño. **¿Qué te atrajo de usar a un niño como narrador?** Nunca lo había hecho y me pareció interesante intentarlo. Todo cambió cuando elegí esa voz. Me divertí mucho escribiéndola. Hay mucho humor, precisamente porque lo cuenta un niño. Y eso me permitió tratar temas como la democracia o la censura sin que pareciera una lección moral. **¿Pensaste en un público infantil al escribirla?** No, al principio no. Me divertía, me hacía reír. Después me di cuenta de que también era una historia para niños: por la narración, el tamaño del libro, la aventura. Pero también es para adultos. Hay un mensaje profundo sobre la responsabilidad que tenemos como ciudadanos.

¿Cuál dirías que es esa lección para los lectores adultos? Que debemos asumir la responsabilidad de nuestras acciones en sociedad y reflexionar sobre cómo podemos generar un cambio. Es una historia que despierta preguntas, pero desde un lugar accesible, sin imposiciones. **¿Fue más difícil escribir humor que misterio?** Sí. Hacer reír es muy difícil. El humor suele surgir de algo que presencias, no que inventas. Mientras escribía, me reía mucho, pero luego al releer, ya no tanto. Tuve que confiar en mi primera intuición: si me hizo reír la primera vez, debía conservarlo.

¿Hay algún personaje con el que te identifiques? Con todos los niños de la sección "especial". Cada uno tiene algo de mí: la que siempre quiere entender todo, el que ama los diccionarios... Y la abuela, sin duda, está inspirada en la mía. Era igual: sentada en el salón viendo series de crímenes y comiendo galletas. **¿Cómo manejas la presión del éxito internacional?** Lo veo como un regalo. Me siento agradecido por la confianza que los lectores depositan en mí. Este libro es prueba de ello: hice justo lo que quería, con todo mi esfuerzo y mi corazón. **¿Cuál es tu secreto para mantener al lector enganchado?** Creo que el hecho de que yo mismo no sé cómo terminará la historia. No tengo un plan. Eso me obliga a querer descubrirlo, y creo que esa urgencia se transmite al lector. **¿Cómo ha cambiado tu relación con la escritura con los años?** Sigo disfrutándola igual. Lo que ha cambiado es que con cada libro siento que aprendo más sobre cómo escribir una novela, aunque no haya una única manera de hacerlo. **¿Cómo lidias con el bloqueo del escritor?** Lo llamo "duda", y creo que es buena. La clave es cómo la manejas: si te paraliza o si te obliga a pensar dos veces y mejorar el texto. En mi caso, me ayuda. **¿Qué estás leyendo ahora?** *The Wager*, de David Grann. Lo leo en francés, es una historia fascinante. **Al final del libro reflexionas sobre redes sociales, pantallas... ¿qué te preocupa de todo eso?** No es el medio, es cómo lo usamos. Las redes pueden ser buenas si se usan con responsabilidad. Pero si ocupan todo tu tiempo, si te desconectan de la realidad, se vuelven un problema. Necesitamos criar niños "bilingües": capaces de usar lo digital, pero también de leer en papel. **¿Qué viene ahora?** Un libro [ríe]. Estoy en la fase previa. Aún no escribo la novela, pero estoy recolectando ideas. Es como una imagen que desde lejos parece clara, pero de cerca ves que está formada por cientos de imágenes pequeñas. Así es el proceso. ■



¡En **marie claire** queremos conocerte mejor!

FORMA PARTE DE NUESTRA
COMUNIDAD Y ACCEDER A
CONTENIDOS, EXPERIENCIAS Y
VENTAJAS PENSADAS PARA TI.

Solo tienes que rellenar
un formulario rápido
(tardarás menos de un
minuto).

Escanea el código
QR que encontrarás
en esta página para
acceder.

Al inscribirte, entrarás
automáticamente en
el **sorteo** de 10 tarjetas
regalo de Amazon de
10 € cada una.

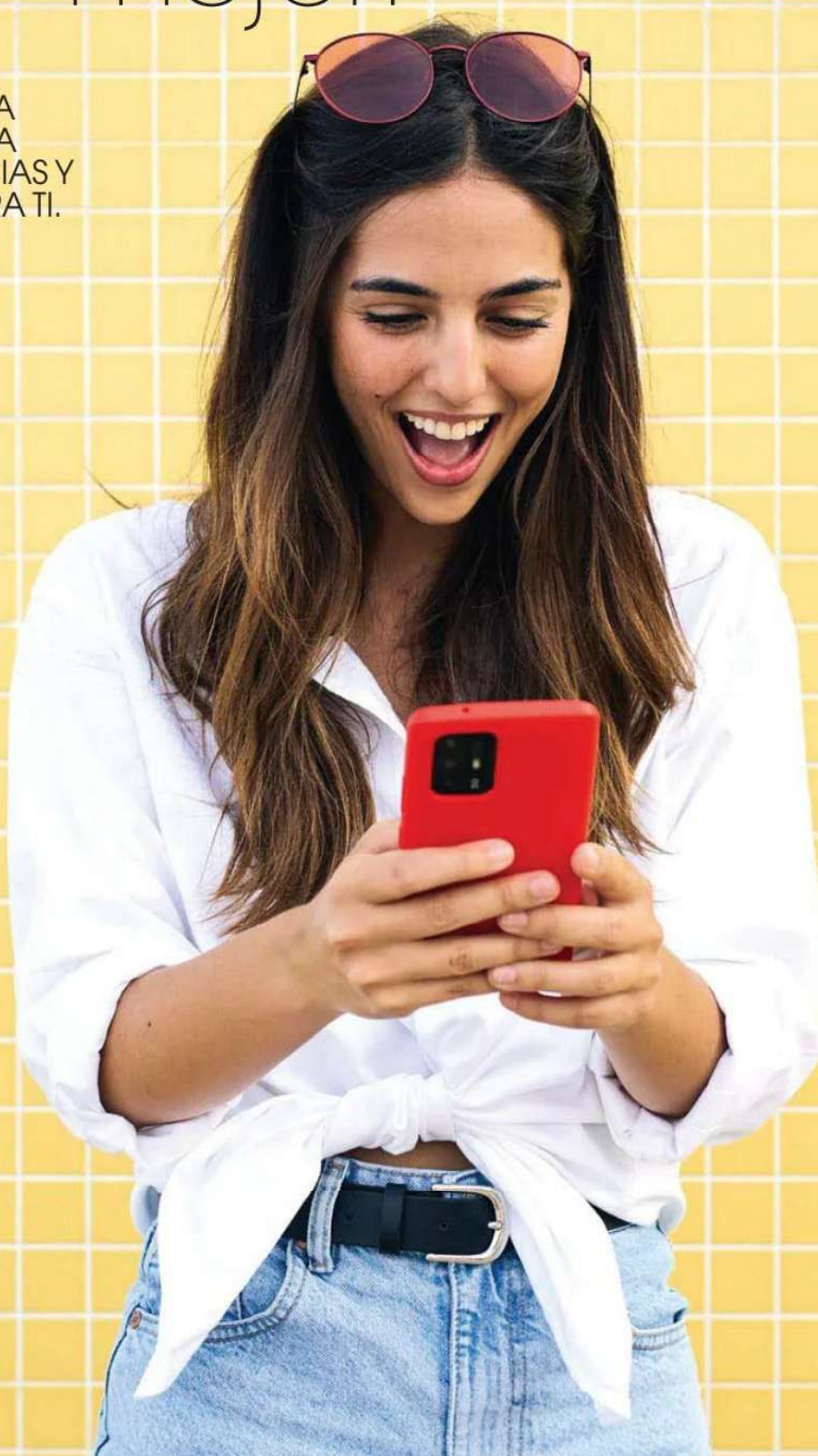
Al registrarte, **recibirás:**

- Acceso anticipado a novedades y eventos.
- Promociones y sorteos exclusivos.
- Contenidos personalizados según tus intereses.



Compromiso con tu privacidad

Tus datos estarán protegidos conforme al
Reglamento General de Protección de
Datos (RGPD). Solo los usaremos para los
fines indicados y podrás darte de baja en
cualquier momento.*



HardWear by Tiffany

Un diseño de 1962 inspirado en Nueva York,
una ciudad en constante movimiento.

Una expresión de la fuerza
transformadora del amor.



Tiffany.com | © 2025 TRCO.

With love, Since 1837 **TIFFANY & CO.**