

# VOGUE

ESPAÑA

6,95€  
AGOSTO  
ESPAÑA  
2025



**FUERA DE**

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

Ó escanea el código QR:



**LA OFICINA**



Ashley Graham - Tems



mi pequeño secreto



SEAMASTER #AQUATERRA 30 MM  
Co-Axial Master Chronometer

  
OMEGA

# VOGUE

ESPAÑA

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT**  
INÉS LORENZO

**REDACTORA JEFE** CECILIA CASERO

**MODA**

**DIRECTORA DE MODA** SARA HERNANDO  
**REDACTORA JEFE DE MODA** NUALA PHILLIPS  
**ESTILISTAS** MARTA BAJO, PATRICIA LÓPEZ  
**REDACTORAS** NURIA LUIS, ALEXANDRA LORES, ÁNGELA MORENO, LAURA SOLLÀ  
**COMMERCE EDITOR** MAYTE SALIDO

**BELLEZA**

**DIRECTORA DE BELLEZA** ANA MORALES  
**REDACTORA** VIOLETA VALDÉS

**CULTURA**

EVA BLANCO, ALBERTO SISÍ

**ESTILO DE VIDA**

GARBINE CONTINENTE

**SENIOR MANAGER AUDIENCE DEVELOPMENT** MARINA VALERA  
**SENIOR MANAGER SOCIAL MEDIA** ANA GÁNDARA

**JEFE DE EDICIÓN Y CIERRE** PEDRO SÁNCHEZ DE COS  
**ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN** ESTHER GIMÉNEZ  
**TALENT ASSOCIATE EDITOR** INGRID DE LA PUENTE  
**SENIOR CONTENT OPERATIONS MANAGER** BEATRIZ DE ASÍS  
**CONTENT OPERATIONS MANAGER** LUCÍA PREGIGUEIRO  
**CONTENT OPERATIONS ASSOCIATE** JUAN ALBERTO FUENTES  
**ADMINISTRACIÓN** MARGARITA TOFIÑO  
**VISUALS EDITOR & PHOTO STUDIO DIRECTOR** REYES DOMÍNGUEZ  
**VISUALS EDITOR** JULIETA SARTOR

**ARTE**

NOEMÍ GARCÍA (JEFA DE MAQUETA), LORETO DOMÍNGUEZ

**COLABORADORES**

PATRICIA MORENO, GABY WOOD, MARGARITA PADILLA, JULIA NONI, AMY TROOST, CARIN BACKOFF, BRUNO STAUB, BARBARA PROBST, DAN JACKSON, DAVID BURTON, YAGO CASTROMIL, SILVIA RETANA, FLAVIO ORSOLATO, ALICIA PADRÓN, JULIA SARR-JAMOIS, TABITHA SIMONS, ALASTAIR MCKIMM, KATE PHELAN, MAX ORTEGA, ANA TOVAR

**CONDÉ NAST ENTERTAINMENT**

**HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT** MARCOS CHAMIZO  
**VIDEO DEVELOPMENT LEAD, VOGUE** JULIA PÉREZ  
**PROGRAMMING LEAD** DAVID FERNÁNDEZ  
**PRODUCCIÓN** SARA RAMOS  
**EDICIÓN** ALMUDENA MOLERO

**PRODUCCIÓN**

**SENIOR PRODUCTION MANAGER** ENRIQUE GRAU DÍAZ TRÍAS  
FERNANDO BOHÚA, JUAN IGNACIO BOCOS

**VOGUE GLOBAL**

**ANNA WINTOUR** GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR  
**GLOBAL CREATIVE DIRECTOR** RAÚL MARTÍNEZ  
**APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN)** LESLIE SUN

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN** CHIOMA NNADI  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE** CLAIRE THOMSON-JONVILLE  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY** KERSTIN WENG  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA** ROCHELLE PINTO  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY** FRANCESCA RAGAZZI  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN** TIFFANY GODOY  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MEXICO & LATIN AMERICA** KARLA MARTÍNEZ DE SALAS  
**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MIDDLE EAST** MANUEL ARNAUT  
**EDITORIAL DIRECTOR, CHINA** ROCCO LIU

**VICE PRESIDENT, GLOBAL HEAD OF CONTENT STRATEGY** ANNA-LISA YABSLEY  
**GLOBAL OPERATIONS DIRECTOR** LOUISA PARKER-BOWLES  
**GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK** VIRGINIA SMITH  
**GLOBAL EDITOR AT LARGE** HAMISH BOWLES  
**GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY** NICOLE PHELPS  
**GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR** TAYLOR ANTRIM  
**GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE** GILES HATTERSLEY  
**GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR** MARK HOLGATE  
**GLOBAL BEAUTY & WELLNESS DIRECTOR** JESSICA DINER  
**GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR** LAURA INGHAM  
**GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS** IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI  
**GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTORS** CAITLIN BRODY, SERGIO KLETNOY  
**GLOBAL DESIGN DIRECTOR** PARKER HUBBARD  
**ASSOCIATE DIRECTOR, INTEGRATED PLANNING** MILLY TRITTON  
**GLOBAL DESIGN DIRECTOR (EUROPE)** JAN-NICO MEYER  
**GLOBAL VISUALS DIRECTOR (EUROPE)** JAMIE SPENCE  
**EUROPEAN PRODUCTION DIRECTOR** VICTORIA WILLAN  
**ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR** VAV LIN

# VOGUE

ESPAÑA

STAFF

**CHIEF BUSINESS OFFICER** ELENA FERRERAS

**FASHION AND LUXURY**

**DIRECTORA COMERCIAL DE VOGUE Y CATEGORY LEAD DE FASHION AND LUXURY** CLARA MONTOYA  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, FASHION AND LUXURY** LAURA CAPO, JUDITH MASES, GEMA CAMACHO

**HEALTH AND BEAUTY**

**DIRECTORA COMERCIAL DE GLAMOUR Y CATEGORY LEAD DE HEALTH AND BEAUTY** PATRICIA VEGA DE SEOANE  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, BEAUTY AND HEALTH** SUSANA HERNÁNDEZ, NOELIA GONZÁLEZ, CAROLINA PÉREZ, MARÍA GIL DE BIEDMA

**CULTURE AND LIFESTYLE**

**CATEGORY LEAD DE CULTURE & LIFESTYLE** ESTHER GONZÁLEZ  
**DIRECTORA COMERCIAL DE GQ Y VF Y ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER FOR VICE** AMAIA MURUAMENDIARAZ  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, CULTURE & LIFESTYLE** ISABEL VALCÁRCEL, PALOMA GONZÁLEZ BLANCH, SANDRA PALOMO

**HOME AND TRAVEL**

**DIRECTORA COMERCIAL DE AD Y CATEGORY LEAD DE HOME AND TRAVEL** LAURA VELASCO  
**DIRECTOR COMERCIAL DE TRAVELER** JOSÉ MANUEL MANRIQUE  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER** VICTORIA ÁLVAREZ, ISABEL BELLOSILLO, SOFÍA JULIÀ

**COORDINACIÓN** JOSEFINA PARCO

**DELEGADA ITALIA** ELENA MARSEGLIA  
**DELEGADA NORTE** ANA LÓPEZ

**CONDÉ NAST COMMERCIAL CREATIVE SPAIN**

**DIRECTOR** JORGE MADRID  
**HEAD OF CREATIVE MARKETING, PRODUCTION & DELIVERY** MARÍA JIMÉNEZ  
**BRAND MARKETER** RAQUEL PLAZA Y VERÓNICA MARTÍN MOLINA  
**DELIVERY MANAGER** LAURA GARCÍA  
**PRODUCTION MANAGER** RUTH VARILLAS  
**HEAD OF PUBLIC RELATIONS** VERENA BUSTILLO  
**BRANDED EVENTS MANAGER** MÓNICA GUIRAO

**CONDÉ NAST EUROPE**

**MANAGING DIRECTOR EUROPE** NATALIA GAMERO DEL CASTILLO  
**DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE** ANITA GIGOVSKAYA  
**SVP PEOPLE EUROPE** DAVID DE LA IGLESIA  
**VP GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE** LINA CALZADO  
**VP FINANCE BUSINESS PARTNERING** RAQUEL MARTÍN  
**HEAD OF LEGAL EUROPE** DANIELLA PALLETTI  
**DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS** RAFAEL MARTÍNEZ  
**SENIOR DIRECTOR, AUDIENCE PLANNING, EMEA & MÉXICO/LATAM** LUIS PERALTA

**EDICIONES CONDÉ NAST S.L.**

**CONSUMER MARKETING DIRECTOR** BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN  
**DIRECTORA DE PEOPLE** ANA RUIZ  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN** ALBERTO PEREIRA

**PUBLICADO POR CONDÉ NAST**

**CHIEF EXECUTIVE OFFICER** ROGER LYNCH  
**CHAIRMAN OF THE BOARD** JONATHAN NEWHOUSE  
**CHIEF REVENUE OFFICER** ELIZABETH HERBST-BRADY  
**CHIEF CONTENT OFFICER** ANNA WINTOUR  
**CHIEF FINANCIAL OFFICER** NICK HOTCHKIN  
**CHIEF PEOPLE OFFICER** STAN DUNCAN  
**CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER** DANIELLE CARRIG  
**CHIEF OF STAFF** SAMANTHA MORGAN  
**CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER** SANJAY BHAKTA  
**CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER** CHRISTIANE MACK

**EDICIONES**

**ALEMANIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE ESPAÑA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE ESTADOS UNIDOS AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELLER, EPICURIOS, GLAMOUR, GQ, LOVE, PITCHFORK, SEVENTEEN VOGUE, THEM, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED FRANCIA AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE INDIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE ITALIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED JAPÓN GQ, VOGUE, WIRED MÉXICO Y LATINOAMÉRICA AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED ORIENTE MEDIO AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE REINO UNIDO CONDÉ NAST JOHANSSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED TAIWÁN GQ, VOGUE**

**PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN**  
**BRASIL** GLAMOUR, GQ, VOGUE

**PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS**

**ADRIA** VOGUE **AUSTRALIA** GQ, VOGUE **BULGARIA** GLAMOUR **CHINA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE **COREA** ALLURE, GQ, VOGUE **ESCANdinAVIA** VOGUE **FILIPINAS** ALLURE, VOGUE **GRECIA** VOGUE **HONG KONG** VOGUE **HUNGRÍA** GLAMOUR **PAÍSES BAJOS** VOGUE **POLONIA** AD, GLAMOUR, VOGUE **PORTUGAL** GQ, VOGUE **REPÚBLICA CHECA Y ESLOVAQUIA** VOGUE, WIRED **SINGAPUR** VOGUE **SUDÁFRICA** GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN **TAILANDIA** GQ, VOGUE **TURQUÍA** GQ, VOGUE **UCRANIA** VOGUE

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11. 28046 MADRID. © EDICIONES CONDÉ NAST S.L. DEPÓSITO LEGAL M-25788-2012  
IMPRESIÓN: ROTOCOBRIH. RONDA DE VALDECARRIZO, 13. TRES CANTOS, 28760, MADRID. TEL. 918 031 676. SOBREPRECIO PARA CANARIAS: 0,20€.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN: 66 €. TELÉFONO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: +34 983 00 84 01

© DE LAS REPRODUCCIONES AUTORIZADAS, VEGAP, MADRID 2025.

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.  
(PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID.

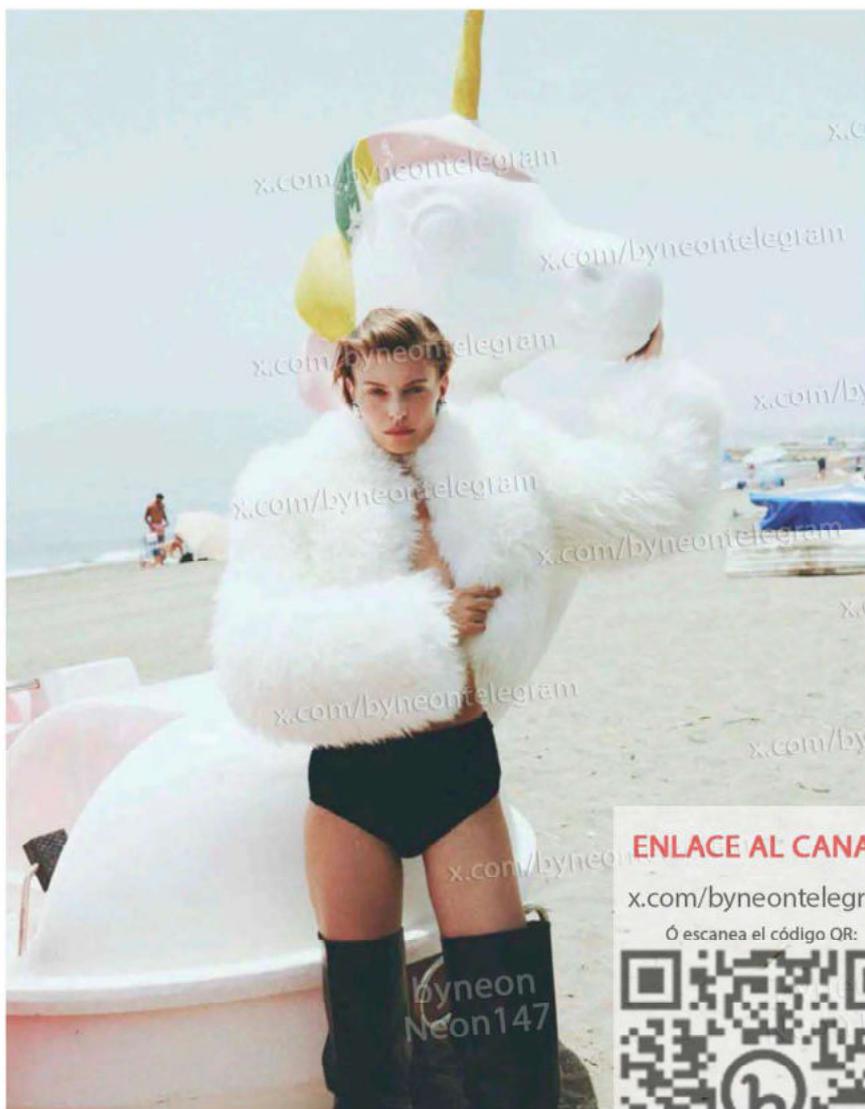
VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST S.L. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST S.L. AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRÍJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGUN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONJUCENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. ES UNA  
EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:



RC-2020/0017

# Agosto



Arriba y en portada, Bibi Breslin lleva chaqueta y botas, todo de ALAÏA; 'culotte' de INTIMISSIMI; y pendientes de CHANEL.

Fotografía: JULIA NONI. Estilismo: Alicia Padrón. Peluquería: Pierre Saint-Sever (Bryant Artists). Maquillaje: Kanako Yoshida (Lga Management). Operador digital: Ruggiero Cafagna. Producción local: loslocations. Modelo: Bibi Breslin (The Society Management). Agradecimiento: Hotel Barceló Málaga.

8 CARTA  
EN VOGUE

10 TENDENCIAS  
Botas altas, gafas 'vintage' y relojes clásicos para amenizar la vuelta a la oficina.

24 'SHOPPING'  
Nuevos tiempos, pero con 'sospechosos habituales'.

32 FIRMA  
Gimaguas firma un nuevo capítulo en su carrera hacia el éxito con sus tiendas físicas.

36 COLABORACIÓN  
Miyake y Camper aúnan su filosofía común versionando el icónico modelo Peu.

38 ANÁLISIS  
Ari Rovira, le sastre que huye de las convenciones de la moda con Lancaster Studio.

## AGENDA

40 TELEVISIÓN  
Ingrid García-Jonsson encabeza el reparto de 'Superstar', la serie donde se rinde tributo al 'Tamarismo'.

46 ARTE  
Taschen encapsula la vida y obra de Dalí en un colosal libro en edición de coleccionista.

50 MÚSICA  
Javiera Mena explora los sonidos acústicos en 'Inmersión', su nuevo disco.

52 LIBROS  
La mejor forma de celebrar el 250 aniversario del nacimiento de Jane Austen.

54 ARTE  
Instituciones alejadas de las grandes urbes que deslocalizan sus colecciones.

## BELLEZA

58 FENÓMENO  
Adaptación hedónica: acostumbrese a lo bueno hasta dejar de valorarlo.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



byneon  
Neon147

**62** VELAS  
Las fragancias de hogar se elevan a objetos de culto de la mano de Loewe Perfumes.

**64** EJERCICIO  
El 'pickleball', el nuevo deporte social mezcla de pádel y tenis.

**66** COSMÉTICA  
Las mejores máscaras de pestañas para transformar la mirada según su cepillo.

**70** FRAGANCIAS  
La perfumería de autor, el último bastión del lujo silencioso.

**72** PIEL  
Las fórmulas que refuerzan la barrera cutánea de las agresiones externas.

## LIVING

**76** PERSONAJE  
Pampa Studio y su universo artesanal donde reinventan objetos cotidianos.

**80** DIRECCIONES  
Málaga y su escena gastronómica, perfecta mezcla de vanguardia y tradición.

## MODA Y REPORTAJES

**82** OFF-DUTY  
Bibi Breslin interpreta un armario sin horarios con diversos rincones de Málaga como telón de fondo.

**96** CHICAS AL PODER  
Diseñadoras que dirigen el rumbo de las semanas de la moda y que detectan cómo quieren vestir las mujeres.

**106** DE OTRA PASTA  
La prometedora llegada de Sarah Burton a Givenchy.

**112** ESOS DÍAS DE VERANO  
Carmen Pacheco y un elenco de fotógrafos habituales de 'Vogue' rinden su particular homenaje al estío.

**124** JUEGO GRÁFICO  
Los colores llamativos y la ropa deportiva ofrecen atrevidos 'looks' de verano.



*Mia Armstrong lleva traje de falda, calcetines y pendientes, todo de MIU MIU; bolso de KHAITE; y zapatos de PRADA.*

**134** CULTO AL CUERPO  
Cortes cuidados, especial atención por la silueta y un 'glamour' sin límite.

**148** LA CASA DE LOS SUEÑOS  
El paraíso ibicenco de Francesca Munizaga y Alonso Colmenares, residencia familiar y estudio floral.

**156** VISTAS ÚNICAS  
Las colecciones de 'pre-fall' de 2025 encuentran en París su escenario perfecto.

**168** A PLENO SOL  
Moda relajada que mezcla tejido vaquero, biquinis y accesorios de pelo bajo el sol de St. Barth.

**178** EL DESEO  
El 'charm' de piel, de Chanel.

## CARTA DE LA EDITORA

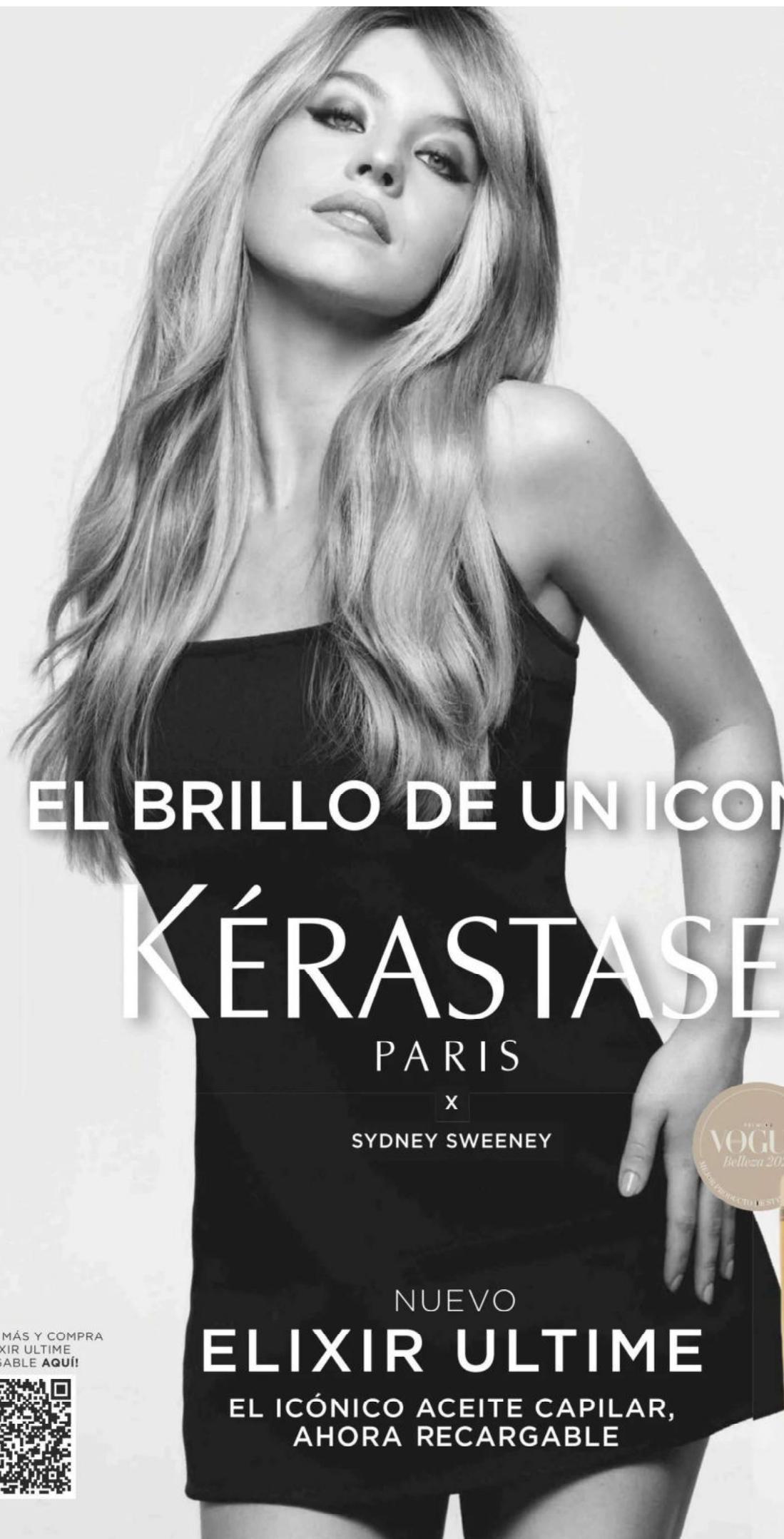
Por Inés Lorenzo



Bibi Breslin lleva top y pantalón, ambos de LOEWE; y brazalete de SWAROVSKI.

# A

*visos automáticos tan disuasorios que podrían reformularse como un canto a la libertad; destinos remotos en usos horarios que imposibilitan cualquier idea nimia de reconectar con la cotidianidad; ganas, sobre todo, de olvidar el día a día, para asumir como propia la voluntad de soltarlo todo y dejarse ir. Si ha de existir un espacio temporal idóneo para abandonarse a la procrastinación vital y entregarse sin reparos al disfrute de lo sencillo y lo auténtico, sería lo más parecido a este mes, geolocalizado en cualquier lugar de nuestra geografía. Es tal el poder evocador de agosto que nos pasamos el resto del año tratando de emularlo, de vivir para siempre dentro de esa vacación eterna que cada vez puebla con más insistencia el imaginario colectivo. La premisa ‘dejarlo todo para dejarse ir’ inspiró también una moda de portada que, por si solo fuera un sueño, no deja de evocar ‘looks’ escapistas con los que, llegado el caso, también podrías volver a la oficina. Si tu agosto es una realidad, queremos llenarlo de HEDONISMO –¿cuánto tiempo necesitas tú para desconectar? (pág. 58)–, de marcas que gritan sol como GIMAGUAS (pág. 32) y de series que te harán olvidar el mundo en que vives para sumergirte en cosmos familiares pero fantásticos, como ‘SUPERESTAR’ (pág. 40). Si aún es solo un proyecto, encontrarás recónditos planes culturales que bien merecen un viaje (pág. 54); direcciones que visitar en esa Málaga en la que BIBI BRESLIN desafía a la rutina (pág. 80); o una privilegiada cita privada en el estudio de GIVENCHY, de la mano de su flamante diseñadora SARAH BURTON (pág. 106). Y porque no hay vacaciones sin su álbum, culminamos con el mejor: nuestros fotógrafos de cabecera comparten esa imagen en la que se quedarían a vivir (pág. 112). Y siempre era verano.*



EL BRILLO DE UN ICONO

# KÉRASTASE

PARIS

X

SYDNEY SWEENEY

NUEVO

## ELIXIR ULTIME

EL ICÓNICO ACEITE CAPILAR,  
AHORA RECARGABLE



DESCUBRE MÁS Y COMPRÁ  
TU ELIXIR ULTIME  
RECARGABLE AQUÍ!



EN VOGUE

*Dana Thompson lleva mono,  
pañuelo Faisand de Andree y  
bolso Catchy Monogram, todo  
de LOUIS VUITTON.*

# UNIFORME *de* TRABAJO

*Tonalidades tierra, BOTAS  
ALTAS, gafas con monturas  
'VINTAGE' y relojes clásicos  
amenizan la vuelta a la oficina.  
Fotografía FLAVIO ORSOLATO.  
Estilismo PATRICIA LÓPEZ.*

## Bolsos *chocolate*

*De ANTE o piel, 'clutches' o 'shoppers', el MARRÓN siempre a mano.*



*De izda. a dcha. y de arriba abajo, bolso Pasticcino Spanish Heritage de piel, de WEEKEND MAXMARA; chaqueta y falda Shetland, bolso Beau y botas de napa, todo de MIU MIU; bolso de ante, de MAJE; y bolso LaPuffy, de LIU-JO.*



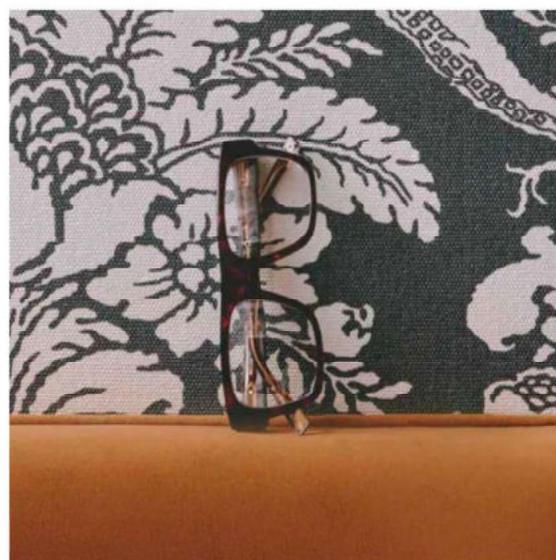
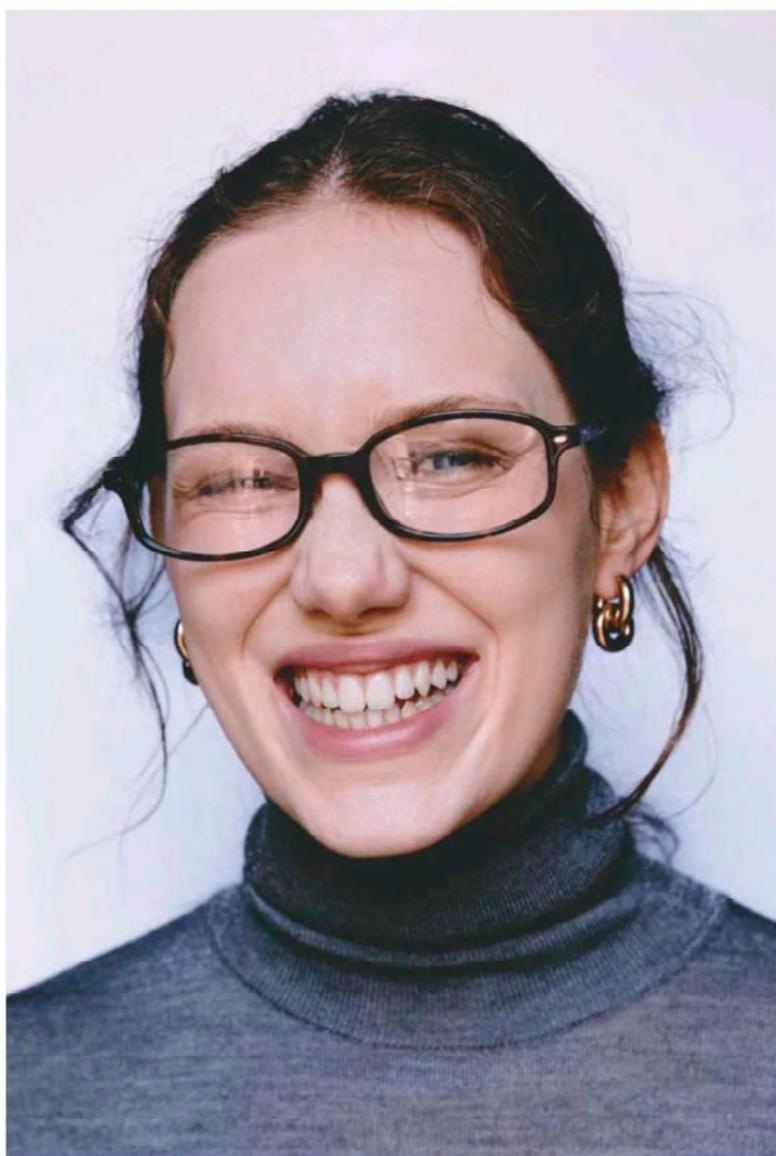


*En la página anterior,  
bolso de GUESS. En  
esta página, camisa,  
falda y bolso Decolletè  
de piel, todo de PRADA.*



## Gafas de pasta

*Espíritu RETRO  
con múltiples formas  
en negro o CAREY.*



*De izda. a dcha. y de arriba abajo, gafas de ISABEL MARANT; camisa de ISABEL MARANT; pendientes de LIÉ STUDIO; collar de TOUS y gafas de GUCCI; jersey de TOTEME; pendientes de LIÉ STUDIO y gafas de RAY-BAN; gafas de ETNIA BARCELONA; y chaqueta, camisa y corbata, todo de LORO PIANA; pendientes de LIÉ STUDIO y gafas de EL GANSO en OPTICALIA.*

EN VOGUE

# TRAVEL

ISSUE 03

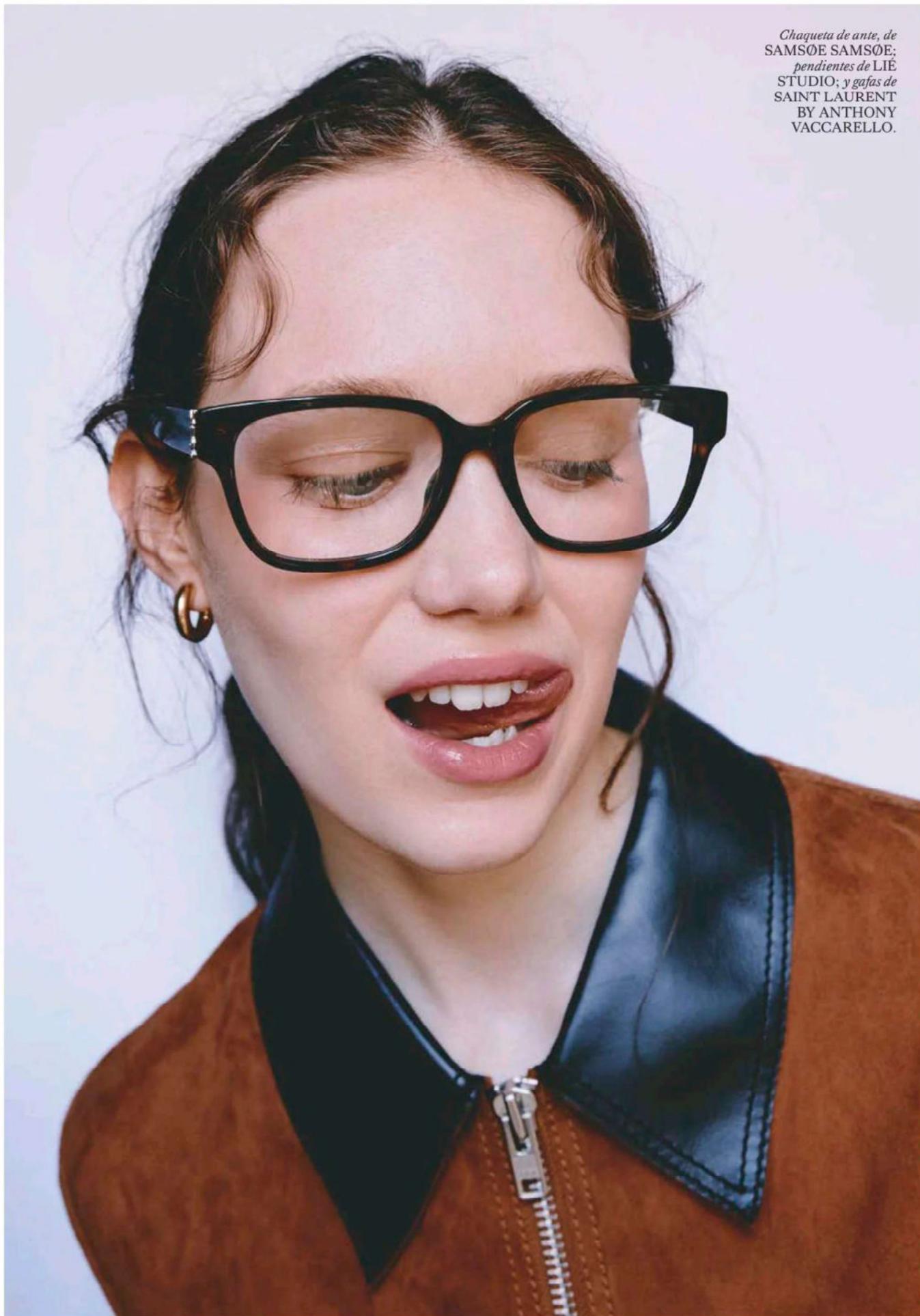
# BOOK

VENTURE FURTHER



Gafas de MÓ  
FLAMENCO.

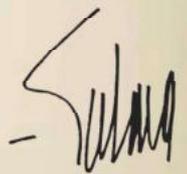
*Chaqueta de ante, de  
SAMSØE SAMSØE;  
pendientes de LIÉ  
STUDIO; y gafas de  
SAINT LAURENT  
BY ANTHONY  
VACCARELLO.*



# Ultherapy®

P R I M E

“El futuro de la belleza  
ya está aquí. Conoce  
**Ultherapy PRIME®**,  
THE LIFT YOU CAN SEE.”



Descubre el secreto de  
Salma Hayek Pinault.

MERZ AESTHETICS®

Equipo eléctrico no médico con marcado CE de conformidad con la legislación aplicable de la UE para este tipo de productos. Para más información, consultar las instrucciones de uso en <https://merzaesthetics.es/ultherapy-prime/> ULT327-042025-ES

# Zapatos masculinos

MOCASINES y botas ALTAS dan forma al armario OTOÑAL.



De izda. a dcha. y de arriba abajo, cárdigan de BABAÀ, pantalón de lana fría, de MASSCOB y botín Alda Sport, de HEREU; mocasín de piel, de GIORGIO ARMANI; botín de piel, de ZARA; pantalones de MARANT ÉTOILE, calcetines de CÓNDROR; y mocasín Pennan, de LORO PIANA.

*Jersey de cachemir y seda,  
'short' de piel y botas de piel  
Toscan, todo de HERMÈS;  
y pendientes de MANGO.*



EN VOGUE

*Botas de ante, de  
BIMBA Y LOLA.*





El spray acondicionador Tulum Shade consigue una melena suave, luminosa y libre de frizz.

## **BIENVENIDA al mejor VERANO de tu vida**

**O** mejor dicho, al de la vida de tu pelo. Porque al fin se va a hacer realidad lo que sueñas todos los años por estas fechas: lucir una melena sin *frizz*, desenredada, suave y brillante... incluso en la playa. Tu deseo lo va a cumplir Tulum Shade, de Goa Organics, un spray acondicionador sin aclarado que protege del cloro, la sal y el sol, manteniendo la hidratación natural del cabello. ¿Cómo es posible? Su fórmula con aceite de coco –que además impregna el pelo de un aroma a verano–, jojoba, camomila y extractos antioxidantes, como el açaí, la zanahoria o la uva, es capaz de proteger al máximo la fibra de todos los tipos de cabello: lisos, rizados, finos o teñidos. Y aunque el concepto acondicionador sin aclarado te suene a un producto más



### **CABELLO SALUDABLE CON LO NECESARIO**

Como todos los productos de Goa Organics, Tulum Shade no contiene sulfatos, parabenos o alguno de esos ingredientes que no queremos en nuestro cabello. Y sí vitaminas y aceites naturales. Y para evitar el uso de plásticos convencionales, su envase proviene de la caña de azúcar. Porque tu pelo merece una segunda vida y sus envases también.

pesado, lo cierto es que Tulum Shade es una ligera bruma invisible capaz de transformar tu melena sin apelmazar. Para conseguirlo, agita bien antes de usar y pulveriza sobre el cabello húmedo antes y después de la exposición al sol, el mar o la piscina. Utilízalo también como acondicionador *leave-in*, después de la ducha, para facilitar el desenredado, hidratar y conseguir luminosidad. Recuerda que no necesitas aclarar. Y para un mayor efecto, combina Tulum Shade con Bare Wash, el champú de Goa Organics que elimina y protege del cloro y de la acumulación de metales y minerales; y L'Essentiel Mask, una mascarilla con superpoder restaurador que ayuda a controlar el encrespamiento y aporta brillo, nutrición y elasticidad. Los veranos del pelo apagado y seco ya son historia ❖



De izda. a dcha.,  
de arriba abajo,  
camisa de ISABEL  
MARANT, pendientes  
de LIÉ STUDIO y reloj  
de VACHERON  
CONSTANTIN;  
reloj Hazel Delight, de  
SWATCH; reloj De Ville  
Prestige, de OMEGA;  
reloj Flying Tourbillon de  
AUDEMARS PIGUET;  
camisa y chaleco, ambos de  
TORY BURCH;  
pendientes de MANGO;  
y reloj Mini Dolcevita,  
de LONGINES.



**Relojes clásicos**  
Con correa de CUERO y tonos  
pardos para estilismos diurnos.



EN VOGUE



*Reloj Cosmograph  
Daytona, de ROLEX.*

# PERLAS

*En formato XXL (CHANEL) o formando parte de un top-joya (GIVENCHY), se actualizan con ironía.*



*Perlas 'oversize' y lana en la propuesta de Chanel.*



1. Pendientes Peggy Opera, de SOPHIE BILLE BRAHE.
2. Pendientes de oro blanco con perlas, de TIFFANY & CO.
3. Jersey de BABAA.
4. Braga de algodón Sully, de AMERICAN VINTAGE.
5. Sandalia de ante, de JIMMY CHOO.
6. Collar de perlas, de MAJORICA.

## NUEVOS TIEMPOS...

*...para la moda. Comienza la temporada OTOÑO-INVERNO con sospechosos habituales, como las BOTAS ALTAS, y nuevas adquisiciones, como las GAFAS EXTRAVAGANTES.*



1. Bolso de LOLA CASADEMUNT. 2. Bolso Flamenco de napa, de LOEWE. 3. Bandolera de piel, de MASSIMO DUTTI. 4. 'Charm' para bolso y llavero Cherryfic, de VALENTINO GARAVANI. 5. Biquini de AMA STUDIO. 6. Vestido de ZARA.

## BOLSO FLEXIBLE

*Cuero DÚCTIL para unos diseños que apuestan por el CONFORT y las tonalidades TIERRA.*



*Mezcla de texturas en la colección de Giambattista Valli.*



## TRAJE DE CHAQUETA

*La vuelta a la OFICINA  
nunca fue tan literal.  
'BLAZERS' y pantalones de  
pinzas copan la pasarela.*

1 y 4. Americana  
y pantalón de lana,  
ambos de STELLA  
McCARTNEY.  
2. Bolso Whitney, de  
MAX MARA.  
3. Zapato de piel  
y terciopelo, de  
EMPORIO  
ARMANI. 5. Reloj  
Big Bang One Click  
Joyfull Sky Blue, de  
HUBLOT. 6. Camisa  
de MASSCOB.



*Traje completo  
en Stella  
McCartney.*

# Suscríbete

***E-Bono, 1 año por 63 €***

RECOGE LA REVISTA EN EL QUIOSCO Y DISFRUTA DE LOS EXCLUSIVOS REGALOS DE PORTADA

***Home Delivery, 1 año por 59 €***

RECIBE LA REVISTA EN CASA Y ELIGE TU REGALO DE BIENVENIDA



SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ  
[SUSCRIPCION.VOGUE.ES](https://suscripcion.vogue.es)



# LENCERÍA

*Encajes, PUNTILLAS, raso, tonos pastel y TRANSPARENCIAS siempre son una buena opción.*



1. Sujetador y braga de encaje, de CHANTELLE.
2. Sandalia Sport de HISPANITAS x JUAN VIDAL.
3. Vestido Barr, de CECILIE BAHSEN.
4. Combinación de encaje, de INTIMISSIMI.
5. Bolso Spy Bag de piel, de FENDI.



*Vestido lencero y años 60 en el desfile de Gucci.*



MÁS DE ESTE ESTILO EN [vogue.es](http://vogue.es)

*Botas 'segunda piel' en el 'backstage' de Miu Miu.*



1. Botas de piel, de ISABEL MARANT.
2. Camiseta de SLOWLOVE.
3. Bota Miralonepla, de MANOLO BLAHNIK.
4. Chaqueta de ante, de SCALPERS.
5. Colgante de TOUS.
6. Botas Nina Clasp, de GABRIELA HEARST.



## BOTAS ALTAS

*MIU MIU, FENDI, HERMÈS o COPERNI, la temporada se calza una tendencia tan funcional como eterna.*



Gafas con cristales cortados en el desfile de Kenzo.



## GAFAS INSÓLITAS

Las chicas RARAS ya tienen su accesorio ideal. Monturas SINUOSAS o cristales deportivos que coronan los 'looks'.

1. Gafas de GUCCI.
2. Gafas de MÓ X EVADE HOUSE.
3. Chaqueta Track Jacket, de GUEST IN RESIDENCE.
4. Bañador de GUESS SWIMWEAR.
5. 'Short' de ZARA.
6. Sandalias IQushion Ergonomic Toe-Posts, de FITFLOP.
7. Gafas metálicas, de SUPRIYA LELE X MANGO.



MÁS DE ESTE ESTILO EN [vogue.es](http://vogue.es)

### ¡UN BRINDIS MUY REFRESCANTE!

Este verano, Lolea se convierte en el acompañante perfecto de esos instantes únicos con Lolea Spritz, una propuesta sofisticada y natural que captura a la perfección la esencia del Mediterráneo. La gama se presenta en dos versiones que evocan el espíritu estival: Floral Spritz, un elegante vino espumoso rosado que equilibra a la perfección los sabores cítricos con un toque floral, y Citrus Spritz, un espumoso de vino blanco con notas cítricas refrescantes y un sutil aroma a albahaca. Cualquiera de estas dos bebidas se convertirá en la elección perfecta para elevar cualquier ocasión y dejar que el verano fluya.



## Un VERANO con SABOR mediterráneo

**H**ay tres cosas por las que amamos profundamente el verano: el sol dorado, la brisa salada y los atardeceres que invitan a saborear la vida sin prisa. Durante la temporada estival, el tardeo se convierte prácticamente en un ritual hedonista del que surgen conversaciones y momentos que se nos quedarán para siempre en la memoria. Este año, Lolea, símbolo de elegancia, nos acompañará en todas esas vivencias inolvidables con el lanzamiento de Lolea Spritz, una nueva propuesta que combina la frescura del vino espumoso con una selección de botánicos naturales y una baja graduación alcohólica. La icónica marca de sangrías premium invita a disfrutar la vida con intensidad, a alargar el verano y a dejar que todo fluya con cada copa de sus irresistibles Floral Spritz y Citrus Spritz, dos bebidas de sabores mediterráneos que convierten cada sorbo en una experiencia única, auténtica y refrescante. Porque brindar con Lolea es más que una celebración, es un guiño a vivir cada momento con plenitud, y que la vida fluya ♣



FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE LOLEA. DISEÑO: CNCC.

# Un BAÑO de MASAS

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

byneon  
Neon147

byneon  
Neon147

*En 2018 las hermanas Durany fundaron GIMAGUAS. Siete años después, su firma triunfa en todo el mundo, ahora también con espacios físicos que ya son templos de peregrinación. Por NUALA PHILLIPS.*



*En la página anterior, Maria Mavarez lleva jersey Sport, camisa Jeremy LS, pantalones Jardín y mocasines Car, todo de GIMAGUAS. En esta página, vestido Beso, de GIMAGUAS.*

# D

e Rosalía a Lily-Rose Depp, pasando por Kylie Jenner, Hailey Bieber o Addison Rae. Todas y cada una de las chicas del momento han vestido de Gimaguas, la marca que, trazando su propia hoja de ruta, ha logrado en sus siete años de vida posicionarse como una de las firmas españolas de moda más populares del momento. No en vano, hace solo unos meses, el medio especializado *The Business of Fashion* hablaba de este proyecto como uno de los artífices de la nueva influencia mundial de la moda espa-

ñola. Y todo, sin que sus fundadoras hayan cumplido los 30. Pero, ¿quiénes son realmente las Gimaguas?

Claudia y Sayana Durany (Barcelona, 1995) comenzaron su historia de éxito como lo hacen todas las grandes: sin muchas pretensiones. “Empezamos cuando las dos vivíamos y estudiábamos en Londres. Era nuestro último año de carrera y lo abordamos de una manera bastante inocente: como una ilusión común por la relación tan estrecha que tenemos como hermanas gemelas”, recuerdan hoy. “Desde el principio tuvimos claro que no queríamos emprender tan jóvenes y que necesitábamos ganar antes un poco de experiencia laboral, pero nuestra naturaleza siempre nos había llevado a hacer algo juntas. Así que nos forzamos a trabajar y coger rodaje unos años, pero por las tardes y por las noches le echábamos horas a esto”, continúan las hermanas, cuyas respuestas se coordinan con la coreografía perfectamente orquestada que

solo el compartir genes brinda. “Lo mejor de emprender en familia es el apoyo y la confianza. El ‘donde no llegas tú, llego yo’”, reconoce Sayana, que explica además cómo ha evolucionado su *modus operandi* para adaptarse a las nuevas demandas de la empresa: “Por las mañanas yo estoy en comunicación y Claudia está en estrategia y por las tardes nos encontramos y trabajamos juntas en el departamento de diseño. Hemos aprendido a confiar la una en la otra y a darnos libertad en nuestros respectivos campos. Es genial saber que hay otra persona que comparte tu visión”.

Y aunque cuando comenzaron lo único que tenían claro era el nombre (Gimaguas significa gemelas en Cuba), en este tiempo la marca no solo ha mutado de proyecto de ilusión a empresa millonaria (según Modaes.com en 2022 facturó 3,91 millones de euros), sino que también se ha convertido en todo un fenómeno estilístico, estandarte de la denominada ‘nueva estética catalana’. Un estilo entre nostálgico y vanguardista, con un acabado estudiadamente relajado que en este caso bebe directamente de los gustos de las Durany. “A lo largo de todos estos años, lo más interesante ha sido poder ampliar nuestro universo a otras categorías como los zapatos, los bolsos... Consegir crear la imagen completa de quién es la mujer o el hombre o la personalidad Gimaguas”, reconocen. “Pero sobre todo lo que creemos que más ha marcado nuestro desarrollo es que empezamos con 22 años y ahora tenemos 29 y la marca ha madurado con nosotras, acompañándonos. Es una gran representación de quiénes somos y de los diferentes momentos por los que pasamos. Una transformación que se nota y es genial”, aseveran las empresarias, que desde que dieron sus primeros pasos han sabido adaptarse a las demandas (de diseño pero también de negocio) con una agilidad pasmosa. “Nos movemos por intuición, pero también basándonos mucho en lo que a nosotras nos gusta tener en el armario. Pensamos en qué nos falta o qué echamos de

menos y lo creamos”. Y es que tal y como ellas mismas recalcan, hoy el modelo de Gimaguas (basado en la comunicación *online* y en la fuerza de las redes) ha evolucionado pero no cambiado.

Entre esos pasos hacia delante, sin embargo, se incluye desde hace un par de años, el de su expansión física. Así, a sus 326.000 seguidores en Instagram y el grueso de sus ventas *online*, se suman también nueve tiendas –entre enclaves efímeros y permanentes–, donde su universo se traduce en espacios en las que la arquitectura, al igual que ocurría con la estética en sus *posts*, gana especial relevancia. “Empezar con la tienda de Barcelona nos hacía mucha ilusión porque la ciudad ha sido un factor determinante en el desarrollo de la marca y de nuestra estética, y tener un sitio donde poder acoger a la gente que visita la ciudad y ser un punto de referencia era muy especial para nosotras”, admiten sonrientes.

Junto con la apertura de su *flagship store* en el Carrer del Rosselló, llegaron también otras *pop ups* en emplazamientos estratégicos como Londres, Los Ángeles o Ibiza y, el pasado mayo, ya sí, la esperada tienda permanente en la capital, emplazada en el número 87 de la madrileña calle de Claudio Coello. “La apertura de

la primera tienda marcó un punto de maduración para la marca, pero hoy entendemos estos destinos como un lugar de encuentro de nuestras compradoras. Es decir, pese a estas apuestas, la estrategia no ha cambiado: seguimos completamente focalizadas en nuestro modelo *online*. Simplemente hemos encontrado cierto apoyo en estos espacios físicos también para acercarnos de manera más directa a nuestra comunidad”.

Precisamente esa comunidad ha sido una de las claves de su desarrollo. Un ejército de seguidoras acérrimas que resulta especialmente llamativo en países como EE. UU., donde el espíritu *edgy* de sus colecciones ha calado en la generación Z hasta convertirse en referencia. ¿Su fórmula ganadora? Prendas entre futuristas y nostálgicas que apuestan por la sencillez. “Siempre recurrimos a piezas de algodón, semitransparentes, para una silueta más relajada. Eso no ha cambiado y es un poco la seña de identidad de la marca”, explica Claudia. “Y todo siempre transmitiendo la esencia de nuestros armarios y nuestras necesidades, apostando por aquello que nos define y nos describe en nuestra rutina”, concluye Sayana.

Lo que sí ha cambiado, no obstante, es ese acercamiento inicial que su forma de entender la moda planteaba: de manera casi inconsciente, sus primeras propuestas nacían inherentemente asociadas al verano. Una premisa que, a medida que el proyecto fue creciendo, hubo que adaptar también a los códigos invernales. “Tomamos ese ADN y lo reinterpretamos para las prendas más abrigadas”, rememoran sobre aquellos años en los que todavía buscaban su voz. Claro que pese a la reconversión, ese espíritu estival de sus inicios continúa latente y de vez en cuando aflora en proyectos tan fructíferos como el que supuso su colaboración con la icónica firma de *flip flops*, Havaianas, la pasada primavera. Una sinergia planteada más desde el punto de vista experimental que económico –los dos modelos que crearon no se comercializaron– que no obstante se convirtió en una de las acciones más virales de los últimos tiempos. “Hemos llevado Havaianas toda nuestra vida y valoramos mucho el producto y el mérito que tiene el diseño, la empresa y la marca. Pensando en qué firmas nos parecían interesantes, Havaianas salía siempre en la conversación, así que era algo que realmente tenía mucho sentido para nosotras y que nos apetecía explorar”, cuentan. Y tan bien resonó con la comunidad, que ya han cerrado una continuación comercial al proyecto. Un éxito más a su larga lista de momentos memorables que confirma que la intuición de las gemelas no suele fallar en materia de repercusión mediática.

Elas, por su parte, achacan sus logros, en gran medida, a la cercanía que han conseguido generar para con su público. “Ser siempre transparentes y cercanas ha resultado ser la fórmula más exitosa”, conceden. “Incluso en el caso de Havaianas compartimos el proceso de creación de los diseños y la gente comenzó a hacerse sus propias chanclas en casa. Es esa honestidad la que creemos que mejor cala en nuestro público”. Y a juzgar por lo logrado en menos de diez años, su olfato no parece equivocarse.



Claudia y Sayana Durany, fundadoras de Gimaguas, en la apertura de su tienda de Madrid.

*Camisa Augusta, camisa  
Jeremy LS, top Twiggy, falda  
midi Gielo y bolso Blanca de  
satén, todo de GIMAGUAS.*

*Fotografía: Silvia Retana.  
Estilismo: Patricia López.  
Maquillaje y peluquería: Fidel  
Fernández (Another Agency)  
para Dior Beauty y Keune.  
Ayudante de fotografía:  
Maitane Huidobro.  
Ayudantes de estilismo:  
María Requejo y  
Anaís Moreno.  
Modelo: María Mavarez  
(Elite Model).  
Agradecimiento:  
Hotel Emperador.*

*“Nos movemos  
por INTUICIÓN,  
pero también  
basándonos mucho  
en lo que a nosotras  
nos gusta tener en  
el ARMARIO”.*

# Sin ESCALAS

*CAMPER vuelve a las andadas y esta vez lo hace de la mano de ISSEY MIYAKE. Una colaboración que aúna la filosofía común de ambas marcas versionando el icónico modelo Peu. Por NUALA PHILLIPS.*

# U

nos 15.265 kilómetros. Esa es la distancia que separa Mallorca de Japón. Distinto idioma, distinta cultura, distinta historia. Y, sin embargo, ambos puntos geográficos tienen más en común de lo que podría imaginarse a simple vista. Así lo entienden también Camper e Issey Miyake, firmas oriundas de sendos territorios, que esta temporada han unido fuerzas para confeccionar dos versiones de un mismo zapato. Un modelo que vivió su debut en el desfile de otoño-invierno 2025 de la enseña nipona el pasado marzo en París y que ya está también disponible para el gran público. “Camper y Miyake comparten una fuerte sinergia a pesar de provenir de diferentes partes del mundo: tradición, artesanía y un toque lúdico. La colaboración surgió de forma completamente natural”, recuerda Achilles Ion Gabriel, director creativo de la marca mallorquina, al hilo de este proyecto.

El finlandés ha sido el encargado de liderar esa alianza en lo que respecta a la parte patria, mientras que al otro lado del mundo, Satoshi Kondo, director creativo de Miyake, ha insuflado esa filosofía japonesa que tan palpable resulta en el diseño. “Al ser el primer par de zapatos que celebra el lanzamiento de nuestra colaboración, desde el principio pensamos que debía ser algo significativo que honrara la herencia de ambas casas”, cuenta Kondo. “Queríamos que el calzado representara el concepto de una pieza de tela, así como su esencia, en el sentido de que se conecta con quien los usa, ya que transmite cualidades que resuenan con el cuerpo humano”, continúa el diseñador, que incide además en el motivo que les llevó a decantarse por el icónico modelo Peu, de Camper, como punto de partida: “Encontramos una gran co-

nexión entre el concepto de este modelo y el de la línea femenina de Issey Miyake, sobre todo por la claridad y la coherencia de cómo se desarrolla el diseño *barefoot* de Peu, desde el concepto hasta la realización final”.

El resultado pasa así por un zapato confeccionado en cuero de ternera italiana con una horma que apuesta por esas líneas cómodas, minimalistas y transgresoras que tan bien definen a ambas partes ¿Su nombre? Peu Form. Una oda al diseño original que se presenta en cuatro colores diferentes (blanco, azul Klein, negro y rojo Camper) y refleja por igual la visión de ambos socios. “Para mí ha sido facilísimo trabajar con Kondo”, adelanta Ion Gabriel. “Cuando colaboramos con diseñadores a los que respeto tanto como él, intento darles el máximo espacio posible, ya que en realidad también creamos algo para amplificar su exposición. Yo solo estoy ahí para ayudar de alguna manera en el proceso”, continúa.

Hasta alcanzar ese resultado final, las conversaciones se extendieron a lo largo de casi dos años pero, contra todo pronóstico, fueron pocos los intentos que hicieron falta hasta dar con la versión definitiva. “No hicimos bocetos mientras explorábamos posibles formas para el zapato”, recuerda Kondo. “En su lugar, modelamos directamente la tela y el cuero, envolviéndolos a mano alrededor de la suela y la horma. De esta manera, creamos prototipos iniciales y los presentamos al equipo de diseño de Camper, quienes posteriormente trabajaron con sus artesanos para implementarlos y seguir desarrollando los modelos para nosotros. Durante este proceso mantuvimos numerosas conversaciones con la firma y también nos reunimos con uno de sus artesanos veteranos para comprender la fabricación de Peu Form”.

De este modo, primero fue el equipo de Miyake el que viajó hasta Inca (Mallorca) para trabajar en el taller de Camper en esos primeros tiros libres. Luego, fue la marca española quien se desplazó hasta Tokio. “Me encanta Japón”, enfatiza Achilles al recordarlo. Una apreciación que no sorprende, teniendo en cuenta que para la enseña el país asiático supone uno de sus mercados más potentes, con éxitos que se remontan hasta los años 80 y 49 puntos de venta físicos en la actualidad. Todo un intercambio cultural en el que ambas firmas parecen haber encontrado su propia horma. No en vano, tal y como adelantan, ya están inmersos en otra colaboración que verá la luz a finales de año. “Cuando nos asociamos con otras compañías, estamos juntos durante al menos dos temporadas. De esta forma nuestra comunidad realmente entiende el mundo creativo detrás de los productos que estamos poniendo en el mercado”, puntualiza el de Camper.

Y es que tal y como él mismo explicaba a esta cabecera hace tiempo, las sinergias de la firma zapatera son siempre tan inesperadas como lógicas, apostando por esas marcas que no necesariamente son la opción obvia, pero siempre mantienen una coherencia intachable cuando se combinan con la filosofía creativa y utilitaria de su propia esencia. “En este caso, la artesanía es lo más representativo de ambas casas, pero también compartimos una visión bastante similar del diseño, vinculada a la simplicidad y la innovación, más allá de la simple decoración. Siento que Issey Miyake no gira solo en torno a la moda, sino también al arte, la escultura y la arquitectura”, defiende el finlandés en esta ocasión.

Lo que está claro es que el nuevo Peu Form aúna muchas de estas cualidades y suma además otra que resulta clave: la de la funcionalidad. Porque más allá de su visible comodidad y su estética rompedora, el zapato –una segunda versión se presenta también en formato botín– permite a todo aquel que lo vista escoger entre la versión *mule* o la cerrada, en un alarde de pragmatismo. Un guiño más a esa individualidad y comodidad afín a ambos implicados que, en Issey Miyake, supieron detectar al vuelo cuando surgió la propuesta: “Vemos que los zapatos de Camper están diseñados para la vida cotidiana y siempre respetan a la sociedad a la que visten. Y nada resuena más y mejor con nuestra filosofía de diseño que esa mera visión”.

*Zapato Peu Form de piel, de CAMPER X ISSEY MIYAKE; y ajedrez The Art of Chess, de CASA VITAMINA.*



*“En este caso, la ARTESANÍA es lo más representativo de ambas marcas, pero también compartimos una visión similar del DISEÑO, vinculada a la SIMPLICIDAD y la innovación”.*

# 'Queer' es PODER

ARI ROVIRA es le sastre catalane al frente de LANCASTER STUDIO, un proyecto que huye de las convenciones de las marcas de moda clásicas para volver al origen: prendas que se ADAPTAN a las personas y no viceversa.

Por NUALA PHILLIPS.

# E

s fácil comenzar un proyecto desde un lugar egocéntrico, pero a veces y solo a veces, también se dan las circunstancias perfectas para que una firma comience su andadura desde el reclamo de su público. Este es el caso de la marca Lancaster Studio, que hace apenas un año comenzó a cobrar forma como respuesta a una demanda que no encontraba oferta: la de la sastrería *queer*. Así lo cuenta Ari Rovira, le sastre al frente de este proyecto que ya ha vestido a nombres como la directora de cine Alba Cros; la historiadora y *podcaster* Ana Garriga; la directora de *casting*, artista visual y cofundadora de Me Siento Extraña, Maia Jenkinson; o la coordinadora de intimidad, Lola Clavo.

“Cuando volví de Londres me estaba dedicando ya a temas de consultoría, relacionados con sostenibilidad, ética y diversidad”, recuerda este catalane que tras formarse en moda y pasar por el engranaje del *fast fashion* encontró por fin su lugar de la mano de la costura hecha a medida. “Trabajaba en el ámbito empresarial y como docente transmitiendo estos valores, pero sentía la necesidad de hacer algo político con mis manos dentro del mundo de la moda. Quería tomar una actitud más activista”, prosigue.

Fue entonces cuando de manera inesperada encontró en la escena de Drag Kings de Barcelona un universo que le abrió las puertas de la que hoy es su verdadera pasión. “Como necesitaban prendas para sus *shows* —en ellos performan la masculinidad, la critican, la ponen en duda...— buscaban esos trajes que no encontraban sin tener que rebuscar en tiendas *vintage* o en departamentos masculinos. En un momento dado me pidieron que les ayudase con el vestuario y eso fue una bomba. No solo para les Drag Kings, que abrazaron el poder que tiene la ropa para transmitir ciertos conceptos; sino también para mí, porque ahí me di cuenta de qué impacto tiene la moda como herramienta de acción social o de discurso en esos cuerpos. Así surgió Lancaster Studio: de la necesidad concreta de la comunidad. Y para mí eso es lo más importante”, reconoce le diseñador.

La relevancia de este aspecto, el del reclamo de la comunidad, se ha convertido en el alma de todo el proyecto. No en vano, desde que surgiese la firma, las creaciones de Rovira han sido el fruto directo de su compromiso para con sus clientes. “Es difícil hablar de marca, porque siempre trabajamos bajo demanda y adaptándonos al cuerpo y las necesidades de cada persona”, explica. “Lo que tomo de la sastrería es precisamente eso: sacar lo mejor de alguien, enfatizando la belleza de sus medidas. En lo que concierne al diseño, no trabajamos como en una marca al uso

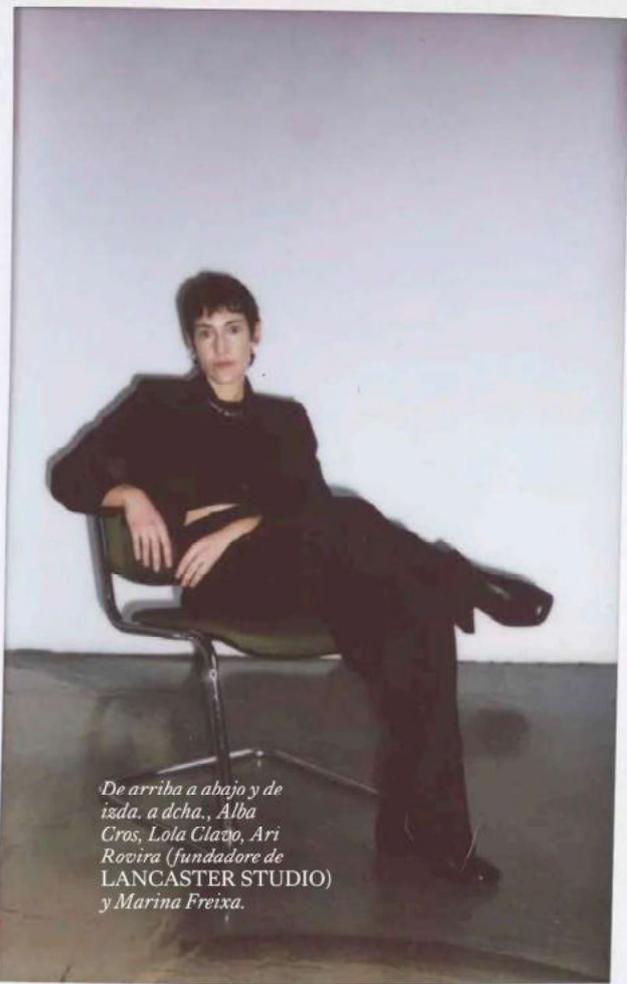
que necesita ponerle un toque propio a las prendas o diseñar en torno a un concepto; aquí estamos al puro servicio de que la persona se sienta a gusto”, desarrolla.

Así, la única manera en la que la visión de Lancaster se materializa actualmente es a través de los dos grandes proyectos de Ari: un muestrario y un sistema de tallaje no binario. “Es algo radicalmente distinto a lo que puedes encontrar en una marca corriente. Al final es volver al inicio, a ese momento en el que Balenciaga presentaba diez vestidos y la clienta cogía y decía: ‘Mira, me ha gustado el número seis y quiero el cuello del número diez’. Es más una propuesta que una colección que está hecha y producida. Pretende ser una guía que después se adapte y nos dé margen creativo”, cuenta.

El sistema de tallaje, por su parte, se encuentra también en pleno desarrollo y se centra en ofrecer medidas más allá de los géneros. “No hay ropa de mujer y de hombre. Al final, somos morfologías. Incluso una mujer cis y una mujer trans pueden tener cuerpos distintos al de otras mujeres. Tenemos que ir a números, tenemos que ir incluso a la posición del cuerpo. Aunque dos personas usen una 85 de pecho, no es lo mismo una persona que va encorvada hacia dentro que una persona que lleva el pecho hacia afuera. Son tantas cosas en las que tienen que tener en cuenta que para mí lo primero es romper esas fórmulas, esas medidas estándar y esos tallajes binarios”.

Por lo pronto, Lancaster Studio (que toma su nombre de la barcelonesa calle Lancaster en la que vivía la abuela de le sastre cuando ésta le enseñó a coser) ya ha roto más de una fórmula y sus prendas, estructuradas, atemporales y siempre favorecedoras, han llegado para vestir a esa minoría que en pleno siglo XXI todavía no había encontrado su lugar en la moda. “He visto a clientes y a clientas reafirmarse en su identidad de género de una manera brutal. He visto a personas piropearse a sí mismas diciéndose cosas tipo: ‘¡Qué guape estoy! ¡Qué sexy!’. ¡Las he oído gritar! O sea, en el estudio ha habido gritos de euforia”, se carcajea visiblemente emocionado. “Esto me ha marcado muchísimo, pero también me ha movido mucho a nivel emocional”, continúa. “Al final, el hecho de que amigos, clientes, o cualquier miembro de la comunidad me digan frases como ‘nunca había pensado que podía ir arreglado y podía sentirme yo mismo’ es lo mejor que me podía haber pasado. Eso, para mí, es lo más importante. Es lo que da sentido a Lancaster y a todo lo que hago”.

**“No hay ROPA de mujer y de hombre. Al final, somos MORFOLOGÍAS (...). Tenemos que ir a números”.**



*De arriba a abajo y de  
izda. a dcha., Alba  
Cros, Lola Clavo, Ari  
Rovira (fundadore de  
LANCASTER STUDIO)  
y Marina Freixa.*





# TEATRO *del* ABSURDO

*La actriz INGRID GARCÍA-JONSSON encabeza el reparto de 'Superestar', la serie que ahonda en aquel fenómeno del 'Tamarismo' que copó horas de televisión durante el cambio de siglo. Una propuesta rupturista que puede considerarse de culto, como sus protagonistas, antes de su estreno. Fotografía YAGO CASTROMIL. Estilismo ANA TOVAR. Por ALBERTO SISÍ.*

*En la página anterior,  
Ingrid García-Jonsson  
lleva abrigo y jersey,  
ambos de MM6  
MAISON  
MARGIELA. En  
esta página, camisa  
y falda con flecos, de  
CARVEN; calcetines  
de CALZEDONIA;  
y cangrejeras de  
CORDERA.*



## C

uando a comienzos de 2024 se anunció que Netflix estaba ultimando una serie alrededor de la figura de Tamara Seisdedos, cantante, personaje televisivo del cambio de siglo e icono *trash* de la modernidad de hace más de dos décadas, pocos daban crédito ante este movimiento del gigante del *streaming*. Luego se adelantó que la creación de la serie corría a cargo de Nacho Vigalondo, quien dirigía junto a Claudia Costafreda los episodios que contaban con la producción de Suma Content, y siguieron las suspicacias. Y al publicarse que Ingrid García-Jonsson, Carlos Areces, Secun de la Rosa, Pepón Nieto, Natalia de Molina, Julián Villagrán o Rocío Ibáñez conformaban el reparto, esas suspicacias pasaron a ser rotunda incredulidad. Solo la primera imagen oficial de la serie hizo a los descreídos cambiar de opinión: *Superstar*, ese es el título de la propuesta, iba a ser algo grande. Y vaya si lo es.

“No estoy con miedo, pero sí tengo expectativa. Quiero saber cómo se lo toma la gente. Creo que se espera un *biopic* al uso y una serie más normal, pero de lo que hablamos no se ha visto jamás. Sé que suena de flipada, pero creo que esto no se ha hecho nunca”, explica una emocionada Ingrid García-Jonsson (Skellefteå, Suecia, 1991) semanas antes de que los seis capítulos de *Superstar* lleguen a Netflix el 18 de julio. Es ella quien da vida a María del Mar Cuenca Seisdedos, primero conocida como Tamara y después como Yurena, y el corazón de esta producción. “Ella es el hilo conductor de toda la serie, aunque cada capítulo es una historia autoconclusiva y está protagonizado por uno de los personajes de esta época”, explica.

Aceptar este papel, el de alguien que fue vapuleada por la telebasura —aquí representada en dos programas de nombre muy similar a los que copaban entonces las horas de *late night*— de comienzos del siglo XXI y que sigue en activo a día de hoy, podría parecer un salto al vacío para cualquier actor, pero se convirtió en una ilusión para García-Jonsson. “Me llaman para hacer una prueba, pero no explican muy bien para qué es. Me dicen que tengo que hacer de Tamara y me mandan dos escenas después de decirme que, además, tengo que cantar una canción”, rememora la actriz. “Entré en YouTube como una loca porque, si no recuerdo mal, tenía dos días para prepararlo. Había que acercarse lo máximo posible al personaje. Hice aquella prueba, a la semana me llamaron para otra y el proceso se alargó”, añade. “Estaba muy nerviosa y me parecía el personaje de mi vida. Como actriz, pocas veces me llegan oportunidades así. Se lo dije a Eva y a Yolanda [Leira y Serrano, directoras de *casting*]”.

La llegada de este papel protagonista se siente como algo casi predestinado. “Venía de un momento en el que había dicho no a muchas cosas. Estaba esperando porque hacía más de un año había tomado la decisión de estar solo en proyectos que me ilusionaran. Eso hizo que mi oferta laboral se viera bastante reducida y pronto advertí que este era el proyecto que estaba esperando”.

Aunque Ingrid García-Jonsson tan solo contaba con nueve años cuando llegó el año 2000, la actriz alucinó entonces con aquella mujer de Santurce de físico peculiar, fan de la música *new wave* y con una voz única que solo quería cantar. “Me acuerdo de

verla todo el rato. Estaba siempre en televisión y yo sentía fascinación. Era una mujer extraña por cómo hablaba y se movía, me resultaba muy divertido. La conocía bien. No tanto como ahora, pero sí”, comparte antes de reflexionar sobre el asedio que entonces sufrió Tamara, fielmente reflejado en esta serie. “Los dosmiles fueron muy *heavies* para las mujeres. La tele perseguía a todo el mundo, la prensa era atroz. Ella tenía una personalidad muy diferente y mucha gente intentó aprovecharse de eso de todas las maneras posibles. Lo increíble es que ella resistiera y fuera capaz de soportar todo el maltrato”, medita.

“Se dio un acoso sobre una mujer simplemente por el hecho de despertar una fascinación. Todo el mundo estaba amparado en la idea de que no eran perfectos y por eso podían reírse de ellos. Como en según qué momentos se prestaron al chiste, la broma podía ser infinita”, apunta la intérprete. “Era ilusionante ver a Tamara en la tele porque fue de las primeras personas normales que se hicieron muy famosas. Entonces, para ser popular tenías que ser muy rico o tener muchísimo talento. Ella era como nosotros y eso era emocionante para muchos, pero a la vez despertaba muchas envidias”.

No tiene problemas la actriz en reconocer que este trabajo le supuso un drenaje a nivel emocional como pocas veces había experimentado. “Es que es un papel que implica una responsabilidad enorme. Primero porque es una persona que existe y de alguna manera sí se ha involucrado en el proyecto. Al mismo tiempo es una ficción muy alocada. Obviamente yo quiero rendirle homenaje a esta figura, pero tampoco podía dejar de serle fiel al texto”, cuenta. “Todas las escenas, para mí, estaban mal. La realidad es imposible de alcanzar, yo soy Ingrid García-Jonsson, no Yurena. Por mucho que yo intentara acercarme a ella existe una barrera física que me

aleja. El objetivo a conseguir no era fácil porque se mezclaba la ficción y la realidad”, continúa. “Tamara se pasa prácticamente toda la serie llorando y hay algo de ese sufrimiento que, quieras o no, te tiene atravesada durante los cuatro meses que estás rodando”, explica con total honestidad. “Me ha pasado factura. He sentido muchas emociones y se ha juntado mucha responsabilidad. Me siento vulnerable con este trabajo y espero que se aprecie, se valore y se disfrute. No quiero en ningún caso deshumanizar a la persona de la que estamos hablando y convertirla en un vehículo para que yo me luzca. Eso está guay, pero no me puedo olvidar que se lo debo todo a la existencia de Tamara. Tengo un vínculo que quiero cuidar”, concede.

El otro peaje que tuvo que pagar la actriz, mucho más visible que el emocional, fue el que requirió la transformación física del personaje y que se consiguió a través del trabajo de la maquilladora Ángela Centeno, el peluquero Pablo Morillas y la figurinista Ana López Cobos. Convertirse en Tamara supuso pasar horas a diario de caracterización y perder las cejas. “Tardaron dos meses en volver a crecer”, admite divertida. “Cuando estoy trabajando, verme más o menos guapa es una cosa que me da igual. Lo importante es que cuando yo estuviera calladita y quieta, la gente viera al personaje. Con eso ya sabía que tenía mucho ganado”.

**“Los dosmiles fueron MUY ‘HEAVIES’ PARA LAS MUJERES. La tele perseguía a todo el mundo, la prensa era atroz”.**



*La actriz lleva americana, pantalón, y mocasines, todo de MIU MIU.*



Gracias a *Superstar*, Ingrid García-Jonsson llega al personalísimo universo de Nacho Vigalondo, *showrunner* de la serie y uno de los cineastas con una mirada más personal del panorama nacional. “En una de las primeras entrevistas que me hicieron, una de las preguntas fue con qué director me moría por trabajar y dije su nombre”, recuerda la actriz. “Esto me ha hecho mucha ilusión porque además he realizado pruebas para otras cosas suyas y no han salido. Creo que, además, es de lo mejor que ha firmado nunca, ha tenido una libertad plena para trabajar y poder acompañarle en el proceso ha sido divertidísimo. Estaba muy ilusionado y se comportaba como un niño en el set. Eso es muy contagioso”.

Esa admiración parece ser recíproca. “Ingrid tiene la combinación de inteligencia, sensibilidad y bondad perfecta para esta serie”, cuenta Vigalondo a través de *e-mail*. “Antes de que le contáramos nada, intuyó que para hacer esta serie tendría que componer siete personajes distintos porque cada Tamara está condicionada por una mirada distinta. Se trajo a los siete al rodaje como si llevara preparándose toda la vida”.

Responde esta última aventura a un cambio de mentalidad radical de la actriz. “En los procesos de mis trabajos, en general, lo paso mal. Acabo y me quedo triste, necesito tiempo para recuperarme y llegó un momento en el que pensé que si lo tenía que pasar tan mal por lo menos que fuera por algo que sintiera que merecía la pena”, comparte. “Venía de trabajar con Isabel Coixet en *Un amor* y había sido tan guay que solo quería experiencias parecidas”, apunta. “Desgraciadamente, me estoy comprando un piso porque me echaban de la anterior casa. Ahora tengo que pagar una hipoteca y se me ha acabado el ser tan artista”.

Ese cambio en su manera de pensar y de afrontar su carrera, que no rompe tan drásticamente como cabría esperar con la anterior Ingrid —“No estoy nunca tranquila”—, la ha llevado a plantearse arrancar proyectos propios. “Estoy en ello, sí. Tiene que ver con eso que hablábamos de dar solo con papeles que me ilusionen, encontrar mi sitio como actriz. Creo que hay una parte de creadora que me apetece explorar, pero es algo que va para largo. Tengo dos o tres cosas en desarrollo que me entretienen mucho, pero si salen, bien; y si no, nada. Lo que está claro es que ya no puedo invertir todos mis ahorros porque ya no tengo”, reconoce de nuevo entre risas. “Resulta especial sentir que no dependes tanto de lo que decidan otros. Que haya una cosa quizá más pequeña que pueda depender solo de mí supone darle la vuelta a todo. Hay que tener mucha paciencia, pensar muy a largo plazo y eso puede romper mucho el corazón. Es lo que tiene ser creador y está más que elegido. Nadie me obliga”, admite con honestidad.

Por el momento, Ingrid García-Jonsson sigue la senda de papeles alocados. Será Rafaela en *Rafaela y su loco mundo*, una serie creada por Aníbal Gómez y dirigida por Ernesto Sevilla que supone la vuelta del mundo *chanante* a la pantalla. “Llegó a raíz de la película de *Camera Café*. Yo ya había trabajado con Ernesto y con Aníbal, y les parecía que podía encajar bien en este mundo que proponen. Creo que necesitaban una actriz que atara un poco al grupo, que llevara la historia a la realidad”, explica, de nuevo, muy emocionada. “Es un proceso en el que me lo he pasado pipa. Me levantaba a las seis de la mañana contenta y espero que haya quedado bien. Hay algo muy loco en poder participar de cosas que has admirado”, concluye.

A woman with blonde hair and bangs is wearing a bright red, quilted jacket. She is holding a mobile phone to her ear with her left hand and looking down at her right hand. She stands in front of a stone wall with a wooden door frame. The background is dark, suggesting an evening or night setting. There are some blurred lights in the foreground, including a prominent green one.

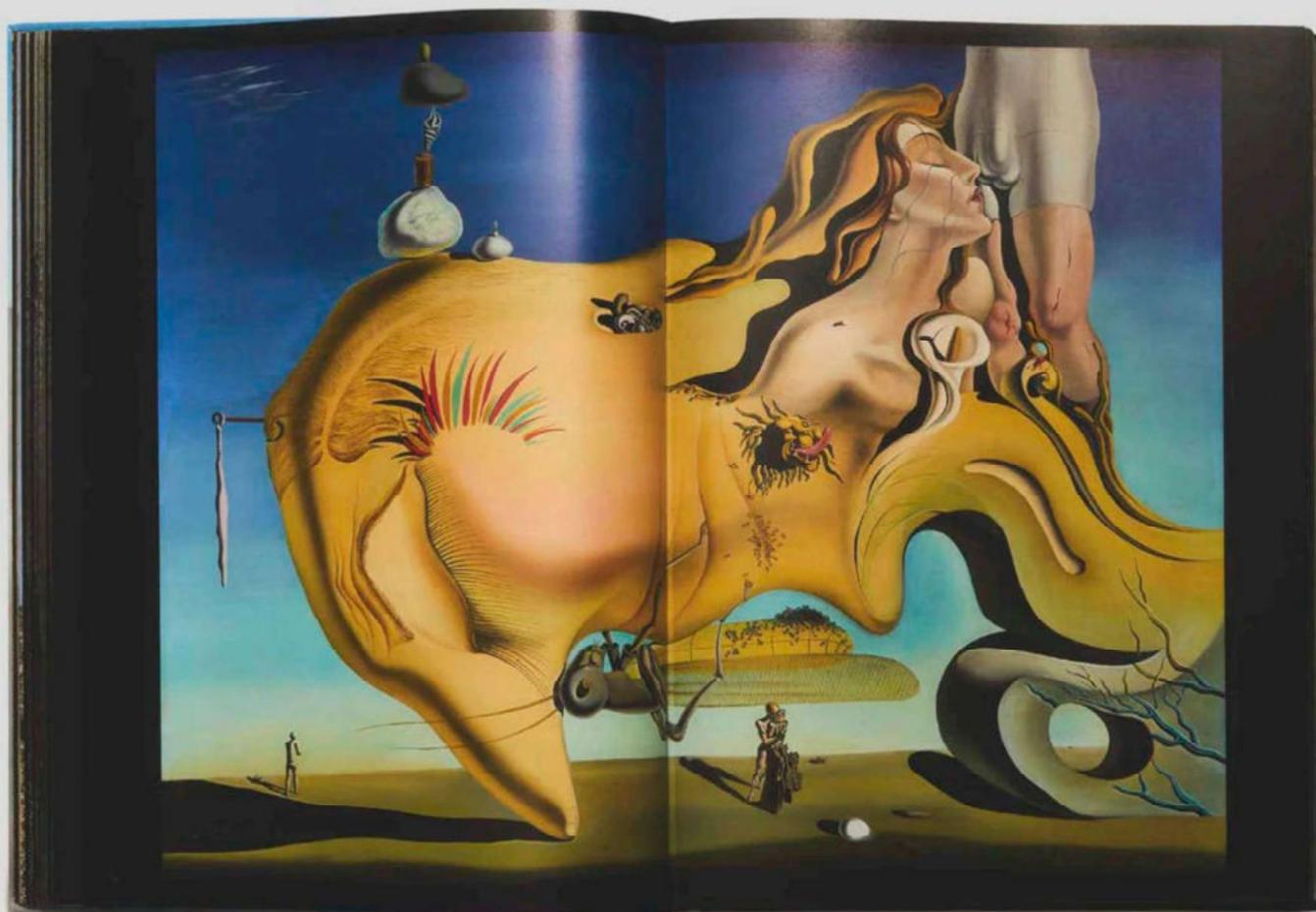
*En la página anterior,  
camisa y abrigo, ambos  
de CARLOTA  
BARRERA; y  
pendientes de  
BEATRIZ  
PALACIOS. En  
esta página, chaleco  
y chaqueta, ambos de  
CORDERA;  
'leggings' y jersey,  
ambos de HERMÈS; y  
anillo, de TOUS.*

*Maquillaje y  
peluquería: Lucas  
Margarit (Another  
Agency) para Dior  
Beauty y Keune.  
Ayudante de fotografía:  
Edy Pérez. Ayudante  
de estilismo: Diego  
Serna. Ayudante de  
producción: Carolina  
Vera. Agradecimiento:  
Hotel CoolRooms  
Palacio de Atocha,  
Madrid.*



# GENIO *y* FIGURA

*Un nuevo libro de TASCHEN  
encapsula la vida y obra de DALÍ en  
una edición de COLECCIONISTA:  
dos volúmenes, 16 kilos y más de  
mil páginas para redescubrir al  
artista y disfrutar de su arte a una  
escala SIN PRECEDENTES.  
Por PATRICIA MORENO.*



# P

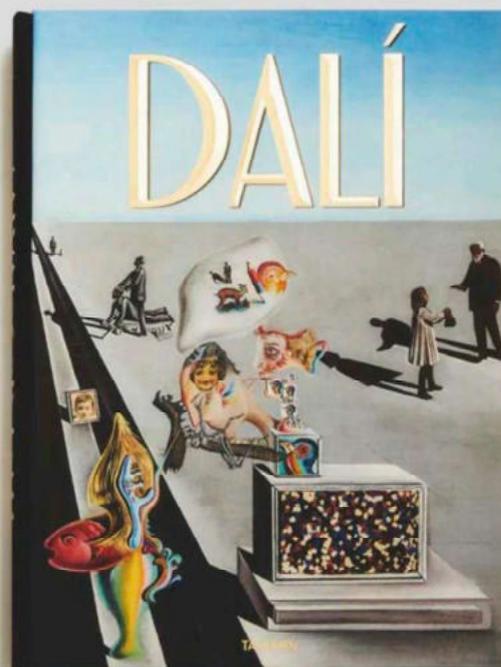
redomina la ilusa creencia de saberlo todo sobre Dalí. No es para menos: es uno de los artistas más citados, estudiados y homenajeados del arte contemporáneo. Y sin embargo, el genio de Figueras resulta inconmensurable. Este es precisamente el objeto de estudio del nuevo libro de la editorial Taschen, una colosal edición en colaboración con la Fundación Gala-Salvador Dalí, fruto de una década de trabajo conjunto. Se compone de dos volúmenes: un libro en formato Baby Sumo —con unas dimensiones de 36,7 x 50 cm— que incluye reproducciones en un tamaño y nivel de detalle nunca antes llevados a imprenta; y *Chronology*, un relato de la vida del artista a través de cartas, críticas y sus propios escritos, acompañados de bocetos y retratos. Aunque parezca misión imposible, hay material escasamente difundido e inédito. “Este libro hace especial incidencia en los detalles, unos que nos ayudan a entender la simbología daliniana: minuciosa, precisa, enigmática”, explica Montse Aguer, directora de los Museos Dalí y coautora de la cronología.

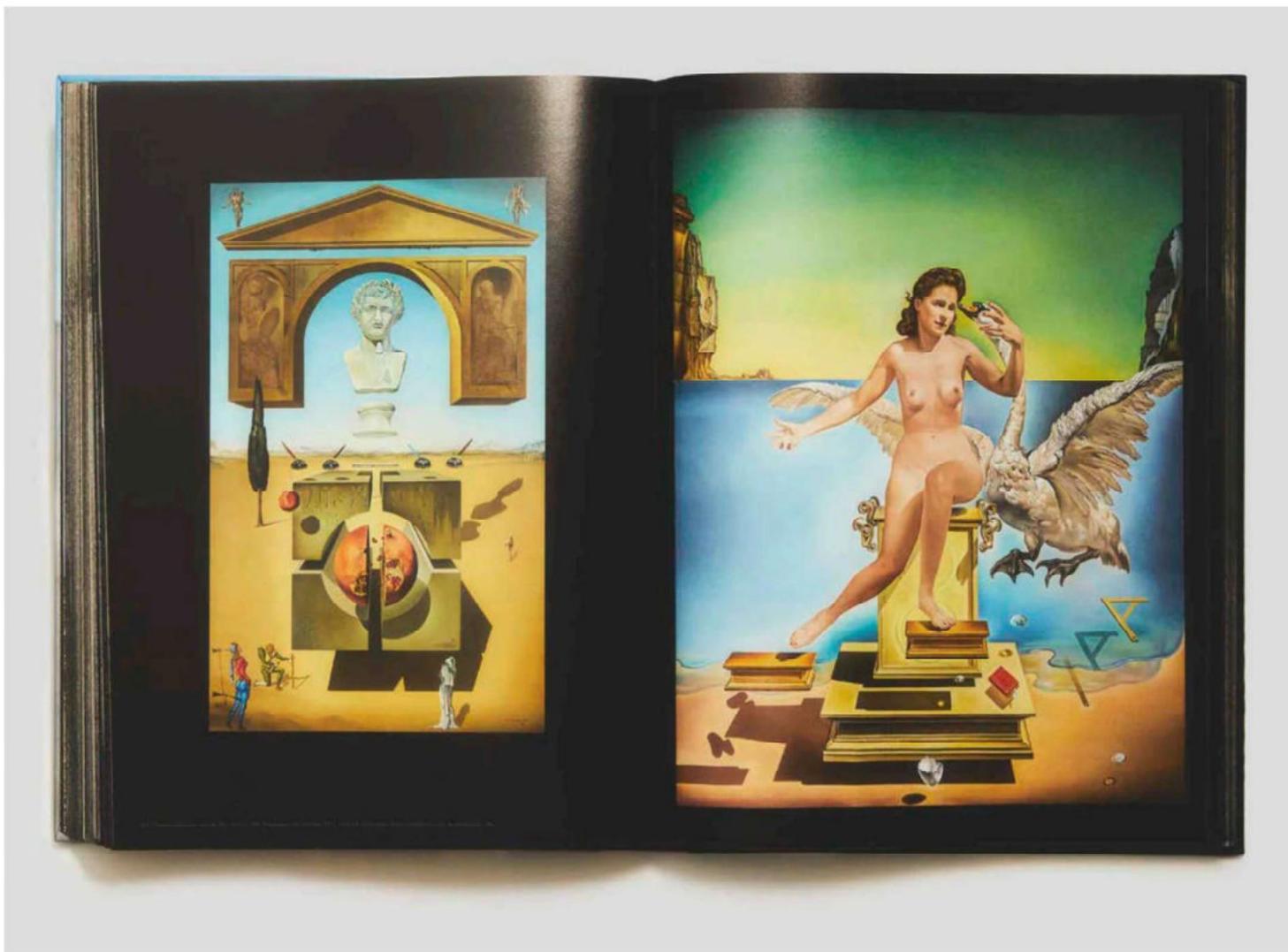
El encargo de dirigir esta compilación definitiva lo recibió Hans Werner Holzwarth, detrás de publicacio-

*En la página anterior, 'Dalí Atomicus', Philippe Halsman (1948).*

*En esta página, 'El gran masturbador' (1929).*

*Dalí. A la dcha., BABY SUMO (Ed. Taschen). Edición limitada de 10.000 ejemplares, con estuche, dos volúmenes y más de 1.000 páginas dedicadas a la vida y obra de Salvador Dalí. Ya a la venta (1.000 €).*





***“Su evolución está marcada por los avances de su siglo e integra TRADICIÓN Y REVOLUCIÓN con una curiosidad infinita”.***

nes para la misma editorial sobre David Hockney, Jean-Michel Basquiat y Ai Weiwei. El resultado “permite experimentar lo absolutamente extraño y, al mismo tiempo, la humanidad que había en la visión de Dalí. Su pintura puede parecer un delirio, pero casi siempre explora la condición humana. Piensa, por ejemplo, en las muletas de madera que sostienen las figuras en algunas de sus obras, o incluso en su autorretrato. Es como nos sentimos todos en algún momento”, transmite con entusiasmo el editor, que, preguntado por el afán divulgativo de un artista tan enigmático, asevera: “Dalí dijo: ‘Nunca he intentado explicar mis pinturas, por la sencilla razón de que yo mismo casi nunca las entiendo’. No pretendía que sus dibujos tuvieran un único significado que descifrar. Seguía la idea del surrealismo de que la verdadera belleza reside en la yuxtaposición de distintos elementos al azar”.

El año pasado fue el centenario de la publicación del primer manifiesto surrealista de André Breton (1924), considerado el acto fundacional del movimien-

to. La ciencia —concretamente, el psicoanálisis— y el arte —con nombres como el del catalán, pero también el del cineasta Luis Buñuel o la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli— convergieron en la época más fructífera, creativa y emancipadora del siglo XX. ¿Por qué sigue fascinando hoy? Aguer lo tiene claro: “Apela a la imaginación, a la libertad, a la magia, a la provocación. Nos conecta con lo más profundo de nuestro ser. Dalí se adelanta a su tiempo y nos identificamos con su obra, su pensamiento, con el personaje que crea. Configura un universo propio y, en un mundo global, lo singular es clave, y él lo es”. En este libro se recorre su vida y obra: desde su vínculo con Federico García Lorca y la vanguardia catalana, hasta su paso por París y el encuentro con Gala; su salto a Hollywood, donde colaboró con Disney y Hitchcock (le confió la secuencia onírica de *Spellbound*, de 1945); y, finalmente, su regreso a España tras la Segunda Guerra Mundial, donde puso la primera piedra de su propio legado en el Teatro-Museo Dalí de Figueras.

*Arriba a la izda., 'Desmaterialización cerca de la nariz de Nerón' (1947). A la dcha., 'Leda Atomica' (1947-49).*



Como también refleja este trabajo, hasta el final de sus días –murió en 1989, a los 84 años, en su ciudad natal–, el del bigote se reinventó. En su última etapa, volvió la mirada al arte clásico. A su manera, por supuesto: reinterpretó el imaginario renacentista con tributos a Miguel Ángel y ahondó en la figura de Diego Velázquez, emblema del Siglo de Oro español. “Dalí conoce a fondo la historia del arte, la tiene siempre en mente y la trasciende. Su evolución está marcada por los avances de su siglo e integra tradición y revolución con una curiosidad infinita. Por ello, llega al surrealismo y va más allá, siempre buscando la plasmación de la realidad con gran maestría”, comparte la experta en estudios dalinianos, que emplea el presente histórico en sus palabras, sin duda, pertinente en estas páginas. Por su parte, Holzwarth pone el acento en la interdisciplinariedad que nutrió su obra: “Hay muchas influencias cruzadas: su invención del objeto surrealista cambió la forma en que organizaba los elementos en sus composiciones, colaboró con fotógrafos y describía sus pinturas como ‘fotografías en color de imágenes del subconsciente’. Creó algunos de los primeros hologramas artísticos e investigó la estereoscopia –dos versiones casi idénticas, una para cada ojo, a fin de crear una sensación tridimensional–. Su trabajo para las revistas de moda –como la edición estadounidense de *Vogue*– a menudo eran ingeniosas reinterpretaciones de sus creaciones anteriores. Sus escenografías podrían dar origen a nuevas series pictóricas. Dalí fue un pionero en

*Arriba a la izda.,  
'Average Pagan  
Landscape'  
(1937). A la dcha.,  
'Retrospective Bust  
of a Woman'  
(1933).*

trabajar de forma transversal entre distintos medios”. Lo que sin duda le convierte en un artista total.

Esta edición limitada de 10.000 ejemplares con más de mil páginas y 16 kilos de peso es, por su escala, tan excesiva como la pulsión artística del catalán. Con láminas desplegadas triples e incluso cuádruples (la mayor casi llega al metro y medio de ancho), supone una nueva apuesta de Taschen por el artista. Hace cuarenta años de la primera monografía que publicó la casa sobre él, donde pudo comprobar que se trata de un superventas. Además de por su eterno magnetismo, tanto para Montse Aguer como para Hans Werner Holzwarth, hay algo que hace de Salvador Dalí una figura siempre relevante: las cuestiones que aborda, aunque sea entre líneas, o pinceladas. En palabras del editor, “muchos de sus temas tienen un trasfondo muy personal: hay pinturas sobre la masturbación y la inseguridad masculina, sobre la figura paterna, sobre su amor por Gala... Todo esto lo escribió en su autobiografía y en otros textos que citamos en el libro. Al final, las pinturas conservan su misterio, pero se percibe claramente el sentido que hay detrás”. ¿Y en qué lugar queda el debate actual sobre la separación (o no) de artista y obra? Aguer es contundente: “Está más allá de esta discusión. Es un clásico, como lo fueron Vermeer o Rafael, a los que no se puede dissociar de su trabajo. Para Dalí, el arte es una obsesión, un modo de inmortalizarse, es su máxima expresión”. Y este libro, también.



## *Toca una* **LENTA**

*Con su nuevo disco, 'Inmersión', JAVIERA MENA se toma un descanso de la pista de baile y explora los sonidos acústicos con los que debutó hace ya casi dos décadas. A pesar de su larga trayectoria, su carrera vive una segunda juventud en redes sociales, donde ha sido redescubierta por las nuevas generaciones. Por EVA BLANCO.*

**L**os chilenos tienen en su habla un equivalente al uso que los españoles hacen del ‘¿me entiendes?’. Se trata, como muchos sabrán, de la palabra *cachai*, una sonora coetilla que aparece de manera recurrente en el discurso de Javiere Mena (Santiago, Chile, 1983) y le imprime una curiosa cadencia a sus, por momentos, pausadas reflexiones. Tampoco puede sorprender mucho esta característica manera que tiene de expresarse, porque, si de algo sabe la cantante y compositora, es de ritmo. Ahora que su álbum debut está a punto de cumplir 20 años —el reivindicado *Esquemas juveniles* vio la luz de forma independiente en 2006—, la artista ha sorprendido esta primavera con el lanzamiento de su sexto LP, *Inmersión* (Geiser Discos), con el que se aleja de la senda de electropop que lleva años explorando y recupera esa textura orgánica que remite a sus inicios. Este verano, lo presentará ante el público en varias citas. Entre ellas, en el FIB Benicàssim, el 18 de julio; en el Sonorama Ribera (Aranada de Duero), el 8 de agosto; y en Brava Madrid, el 19 de septiembre.

“Sí, me quise salir de la pista de baile, salir del *beat*, como para descansar yo también un poco. Me junté con Luichi [Luis Sansó], de la banda Cupido, y dije: ‘Vamos a componer las canciones y después las producimos, y las voy a hacer electrónicas, *cachai*’. Pero, según avanzábamos, me di cuenta de que las demos en sí ya decían mucho. Me empecé a fascinar con un sonido más cálido, de piano, de guitarra. Me he vuelto a sentir más baladista”, ahonda.

En la página anterior, retrato de Javiere Mena. Bajo estas líneas, la artista actuando el pasado mayo en el Teatro Caupolicán (Santiago, Chile).



Aunque asegura que uno también puede “volverse loco de amor a los 40 años y tirarse por la ventana”, lo cierto es que Javiere Mena observa una clara evolución en la óptica con la que aborda la cuestión romántica en este nuevo trabajo, algo que se puede apreciar en temas como *Palacio de hielo* o *Na na na*. “Creo que lo que cambia con los años es que te das cuenta de que ese sentimiento más exaltado, ese tormento del amor, al menos se va a pasar. Y antes no. Esa es la madurez para mí: la aceptación. No es dejar de sentir o dejar de hacer locuras, sino ser capaz de soltar un poco y dejar que las cosas pasen. No resistirse tanto a ellas. Pero el que es intenso va a seguir siendo intenso hasta los 80 años. Y somos la mayoría”, apunta entre carcajadas la chilena, a la par que reconoce que no es fácil para ella dar “con un amor que perdure a pesar de todo”.

“Yo aspiro a eso, sí. Pero no me resulta (risas). Me cuesta encontrar, porque mi estilo de vida es medio loco. Mucho viaje. Yo vivo entre Chile y España. Aunque tenga una novia en uno de los dos países, tengo que estar yendo y viniendo. Es difícil tener un nido. Además, para el que lo tiene, tampoco es fácil mantenerlo. Por algo hay tanto Instagram y *reels* de eso”, comenta la artista, que dedica el que se ha convertido en el *hit* del disco, *Mar de coral* (en colaboración con el músico argentino conocido como Santiago Motorizado), a esta cuestión del amor a distancia que tan de cerca conoce.

Sobre la inspiración para escribir, cuenta que tiene una táctica infalible. “Cuando estoy con mis amigas tomando un vermú y ellas empiezan a hablar de sus historias amorosas, lo típico aquí en Madrid, yo estoy ahí calladita agarrando *data* para hacer canciones. Si tuvieran que hablar todas sobre mi vida, me agotaría. No quiero ser ese artista que termina en un hospital psiquiátrico. Es muy cansado escribir solamente de ti. Y hay gente que lo hace”, dice.

Por otro lado, la mención a la capital en la que reside de manera intermitente desde hace seis años, no es casual. *Inmersión* contiene un tema, *Esta ciudad*, en el que se reco-

ge la ambivalencia de los habitantes de las grandes urbes, en las que tanto el individualismo como el encaramiento de la vida están causando cada vez más dificultades. “Vas a eventos, vas a fiestas, pero, de repente, llega un domingo e igual te sientes sola. Y también es rico sentirse así. Tampoco es como que te vas a echar a llorar. A veces, voy caminando por las calles de Madrid y me siento muy afortunada de vivir aquí, pero también, a la vez, algo desolada”, ahonda y concede: “Además, yo soy una artista independiente, un porcentaje muy alto de lo que gano lo voy reinvertiendo en mi proyecto. La gente piensa que, por tener un videoclip en el que sales con ropa de marca, eres rica. Y no es así. Es todo una fantasía que tú vas generando; que es muy bonita, pero hay que recordar que uno también es un trabajador, un artesano más. Si te suben el alquiler, lo notas”, defiende.

De naturaleza introspectiva y amante de lo espiritual, Javiere Mena no siente la urgencia de compartir en tiempo real en Instagram o en TikTok todo que hace. Sin embargo, en ambas plataformas, su figura vive un inesperado renacer. “Lo que más visibilidad me ha dado en redes son entrevistas de archivo que han subido jóvenes de hoy. Frases que he lanzado a lo largo de mi carrera. Siempre he dicho que soy lesbiana [es considerada un referente del colectivo LGTBQ+ por haber sido tan vocal al respecto] o he hablado de drogas sin tapujos. Hubo un tiempo en el que me metí mucho en el LSD. Lo percibía como una herramienta para abrir las puertas de la percepción y conectarse con el cosmos. Eso lo han agarrado ahora chicos de 20 años. Y he tenido como un *revival*, ¡sin buscarlo, *cachai*! Un periodista me preguntó una vez que qué tal esta vida de ‘sexo, drogas y *rock & roll*’, y yo le contesté que, más bien, solo ‘tecnó y drogas’. Esa respuesta se ha convertido en un meme”. ¿Mantienes aún ese binomio? “No, ya no... no se puede mantener mucho. De vez en cuando, un porrito para salir a bailar, pero los químicos ya son *too much*. Empecé a salir a los 13 años, ¡vengo de retirada!”, ríe.

**“La gente piensa que por tener un videoclip en el que sales con ropa de marca ERES RICA. Y no es así”.**



Fotograma de la adaptación cinematográfica de *Orgullo y prejuicio*, del director Joe Wright (2005).

# *Jane Austen,* MÁS VIVA QUE NUNCA

*Releer sus novelas, disfrutar de las adaptaciones cinematográficas de su obra o viajar a la tierra que la vio nacer son buenas ideas para celebrar el 250 ANIVERSARIO del nacimiento de una inmensa figura literaria. Por MARÍA MUNSURI.*

## P

ocos autores han calado tanto en el imaginario colectivo como Jane Austen (Steventon, 16 de diciembre de 1775 - Winchester, 18 de julio de 1817). Su bibliografía sigue resultando hoy profundamente fascinante y su legado literario da pie a que a menudo sigan surgiendo nuevas adaptaciones audiovisuales y demás proyectos editoriales. Este 2025, se cumplen 250 años de su nacimiento. Una efeméride global que invita a celebrar todos los rasgos de estilo que hacen que su obra sea eterna: su afilada ironía, la gran presencia de personajes femeninos, la honestidad de sus diálogos o su novedoso uso del estilo indirecto libre. Y, si hay un lugar por el que comenzar este homenaje, ese es, precisamente, el de leer sus novelas. No importa que sea la primera vez o la vigésima, los seis títulos completos que componen su obra adulta (*Sentido y sensibilidad*, *Orgullo y prejuicio*, *Mansfield Park*, *Emma*, *La abadía de Northanger* y *Persuasión*) resultan siempre de lo más pertinentes.

Además de indagar sobre sus vivencias a través de biografías al uso que ayudan a conocer mejor su figura, existen otras exploraciones más concretas, como la de Lucy Worsley en *Jane Austen en la intimidad* (Ediciones Urano), que profundiza en su entorno cotidiano y familiar. También han proliferado las novelas que reimaginan su historia más famosa, *Orgullo y prejuicio*. Dentro de esta categoría se encuentran títulos como *La otra hermana Bennet* (Libros de Seda), de Janice Hardlow, que ahonda en la historia de Mary, la Bennet menos conocida; *Las sombras de Longbourn* (Lumen), de Jo Baker, que da voz a las historias de los criados de la familia, o *La muerte llega a Pemberley* (Bruguera), de P.D. James, una novela de misterio que comienza donde dejamos a Elizabeth y Mr. Darcy en las páginas de Austen. Como novedad, el próximo 10 de septiembre, Lumen publicará una biografía muy especial de la autora, ilustrada por Ana Jarén y escrita por Cristina Oñoro.

Como es sabido, la británica cuenta con un sinfín de adaptaciones cinematográficas. Es, en parte, gracias a ellas que su obra ha logrado expandirse hacia un público más amplio. Comenzando por su historia predilecta, *Orgullo y prejuicio*, destacan principalmente su serie de la BBC (con un encantador Colin Firth como Darcy), la versión posterior (y la más famosa) de 2005 capitaneada por Joe Wright, además de otra adaptación, *Orgullo y prejuicio y zombis*, por cuyo título se puede deducir su enfoque y tanto fantástico. Hace unos meses, saltó la noticia de que esta romántica historia tendrá próximamente su propia serie en Netflix, la cual contará con la colaboración de la también británica Dolly Alderton.

Y la enumeración sigue: *Sentido y sensibilidad* (1995), dirigida por Ang Lee, con Emma Thompson y Kate Winslet como protagonistas; la tierna *Mansfield Park* de 1999; *Northanger Abbey* (2007), con Felicity Jones a la cabeza, o las *Emma* de Gwyneth Paltrow (1996) y Anya-Taylor Joy (2020). Más reciente, y algo polémica, es la versión de *Persuasión* (2022) encabezada por Dakota Johnson.

Por otro lado, sus fans más acérrimos están de enhorabuena, ya que jamás había habido tanta actividades dedicadas a su figura como en este 250 aniversario. ¿A quién no le resultaría apetecible seguir los pasos de Jane Austen por el país que la vio nacer?

### Steventon

El pequeño pueblo de apenas doscientos habitantes en el que nació Jane Austen es el enclave menos conocido de toda esta ruta, pero en el que vivió más de 25 años. A hora y media de Londres, se dice que cuando su familia le dio la noticia de su mudanza a Bath, ella se desmayó del disgusto, ya que amaba la tranquilidad y los verdes prados de esta pequeña localidad. Y aunque la casa donde creció fue destruida en el siglo XIX, sí se puede visitar su iglesia, además de la parcela de este hogar, que ha permanecido vacía a excepción de un árbol cuya leyenda cuenta que fue plantado por James, el hermano de Jane.

### Bath

A pesar de que es bien sabido que Austen no tenía ningún aprecio especial por esta ciudad al sudoeste de Inglaterra en la que vivió de 1801 a 1806 (algo entendible teniendo en cuenta el hecho de que allí falleció su querido padre), sus habitantes sí que le guardan mucho cariño. Fueron tres las casas en las que Austen vivió durante su estancia —una de ellas, la de Sydney Place, disponible para alquilar en Airbnb y Booking—, aunque el mayor punto de interés es el The Jane Austen Centre, un espacio en el que caracterizarse por réplicas de trajes de la época, tomar el té o sacarse una foto con la curiosa figura de cera de la autora. Además, este año el mencionado centro cultural orquestará el The Jane Austen Festival (del 12 al 21 de septiembre), con un gran desfile de disfraces del periodo Regencia.

### Chawton

Este pueblo dentro del condado de Hampshire alberga el precioso *cottage* donde Jane Austen vivió los últimos ocho años de su vida junto a su hermana Cassandra. Allí escribió todas sus

novelas. Hoy en día, se ha convertido en una casa-museo en la que se pueden encontrar muchos de sus objetos personales, entre los que destacan principalmente algunas de sus primeras ediciones y su preciado escritorio. Jane Austen's House presentará una serie de festivales a lo largo del año y una exposición llamada *Austenmania!* (abierta hasta el 4 de enero de 2026), que celebra las tres décadas de algunas de sus adaptaciones más conocidas, y *Jane Austen and the Art of Writing*, una muestra que expondrá su proceso creativo (disponible al público desde el 9 de octubre de 2025).

### Winchester

Jane Austen pasó sus últimos días en la localidad de Winchester. Allí, la autora se encuentra enterrada en su majestuosa catedral de estilo gótico perpendicular, donde se puede visitar su lápida y placa conmemorativa. Y por primera vez en su historia, se encuentra abierta al público su residencia en el número 8 de College Street, que conserva casi a la perfección la estética original.

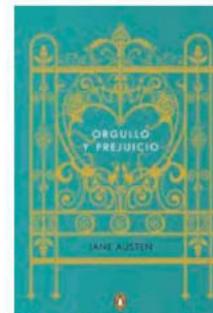
### Londres

En la capital del país, se pueden visitar su memorial en Westminster Abbey —concretamente, en la apodada como The Poet's Corner, al lado de los de Shakespeare y Lord Byron—, su retrato en la National Portrait Gallery, realizado por su hermana Cassandra, y algunos de sus escritos originales, expuestos en la British Library. Otros espacios significativos en el Londres más austeniano son la histórica tienda de té Twinings, la más antigua de Londres y dedicada a su infusión favorita; la placa en 23 Hans Place, antigua residencia familiar; y el Henry's Townhouse, un hotel donde vivió su hermano Henry y con el que transportarse de lleno al s. XIX.

### EL ORDEN PERFECTO PARA LEER LAS NOVELAS DE JANE AUSTEN, SEGÚN ESPIDO FREIRE

“Suelo recomendar ir de lo más accesible a lo más complicado. Mi orden sería: *Orgullo y prejuicio* (1813), *Emma* (1815), *Sentido y sensibilidad* (1811), *Persuasión* (1817), *Mansfield Park* (1814) y *La abadía de Northanger* (1817), en último lugar, porque es más curiosa y tiene un punto de parodia gótica, es muy cervantina y es quizá más difícil de entender. No me olvidaría tampoco de *Lady Susan* (1871), es una novelita menor, pero hay que leerla. La pueden poner en séptimo lugar o después de *Persuasión*. También hay que leer algunas de las cartas y, si puede ser, alguno de los libros que he escrito al respecto para allanar las dificultades. Por último, está en edición facsímil *La historia de Inglaterra* que escribe cuando ella era adolescente y que es para ‘muy cafeteros’. Pero se ve a una Jane muy jovencita que hace una parodia de cómo les enseñaban la historia de los reyes de Inglaterra, y sirve para ver el talento para el humor y la disquisición que tenía desde que era una cría”.

Espido Freire es autora, entre otros ensayos sobre la célebre inglesa, de *Dos tardes con Jane Austen* (Alianza Editorial).



# Arte EN TODAS PARTES (incluso en vacaciones)

*No solo de grandes urbes vive la creación contemporánea. Cada vez más instituciones apuestan por DESLOCALIZAR sus colecciones para que sus fondos sean más ACCESIBLES en otros puntos geográficos, brindando la excusa perfecta para hacer un viaje. Por CECILIA CASERO.*

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



## ***Museo de Arte Contemporáneo Helga de Alvear*** CÁCERES

La galerista, fallecida en febrero de este año y una de las más reconocidas del panorama nacional, cumplió con este proyecto el sueño de tener un espacio donde mostrar la colección de arte contemporáneo que fue atesorando a lo largo de su vida y que hoy es una de las más relevantes de Europa. Con más de 3.000 obras y la presencia de más de 500 artistas de los cinco continentes –como Nan Goldin, Paul Klee o Ai Weiwei–, De Alvear acumuló un repertorio diverso y plural ciñéndose a un método tan concreto como personal: enamorarse de las piezas.

*Arriba, el exterior del edificio de Tuñón Arquitectos con una obra de Ugo Rondinone.*



**Fundación  
Cerezales  
Antonino y Cinia**  
CEREZALES DEL  
CONDADO, LEÓN

Entre las vegas de los ríos Porma y Curueño se levanta el edificio de esta institución, una construcción compuesta por cinco naves con el techo a dos aguas –arquetipo de la arquitectura vernácula– ubicada en las antiguas escuelas de la localidad. La entidad alberga un ambicioso programa cultural cuyo objetivo fundamental es revitalizar la región en la que se encuentra y paliar el aislamiento y la despoblación en el medio rural a través de la educación, la cultura y el arte. El centro acaba de inaugurar la muestra *Tercer maestro*, del artista colombiano Nicolás París, que podrá visitarse hasta el próximo 12 de octubre.

*A la izda., detalle del edificio del estudio de Alejandro Zaera y Mainer Llaguno.*

**Centro Andaluz de  
Arte Contemporáneo**

SEVILLA

Ubicado en el antiguo Monasterio de la Cartuja desde 1997, el CAAC presta especial atención a la creatividad contemporánea andaluza haciéndola dialogar con otros contextos artísticos nacionales e internacionales. Además de sus exposiciones temporales, el museo cuenta con unos interesantes fondos que incluyen obras de Louise Bourgeois, Luis Gordillo, Soledad Sevilla, Robert Motherwell o Wolfgang Tillmans, entre otros. La institución mantiene una clara vocación didáctica y promueve el estudio de la creación de autor a través de frecuentes ciclos de cine, recitales, conciertos y talleres.

*A la dcha., 'Intifada: Los rizomas interminables de la revolución' (2016), de Kader Attia.*





### **Museo Patio Herreriano**

VALLADOLID

Los claustros del Monasterio de San Benito, obra de Juan de Ribero Rada y edificado en el Renacimiento, albergan un importante catálogo de obras de arte contemporáneas españolas procedentes de colecciones privadas que van desde 1918 hasta la actualidad. Maruja Mallo, Joan Miró, Salvador Dalí, Antoni Tàpies, Equipo Crónica o Alberto García-Alix son solo algunos de los artistas cuyas piezas están expuestas en este centro, que se compaginan con un programa de exposiciones temporales que profundizan en el panorama creativo nacional.

*A la izda., obra de la muestra 'Ese gran trecho—aún en vuelo— que separa el secano de dos mares', de Juan del Junco, abierta hasta el 28 de septiembre.*

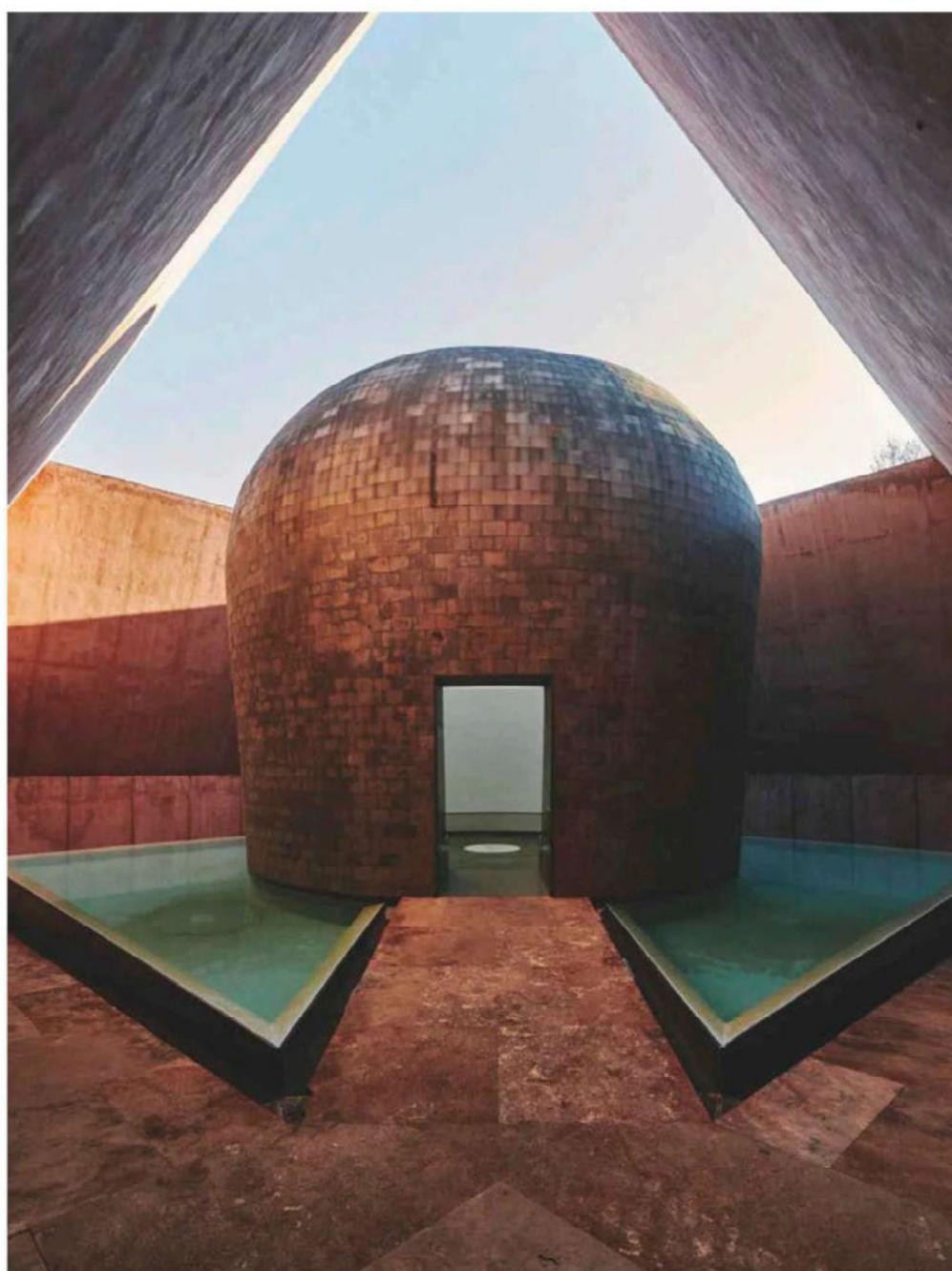
### **Fundación Montenmedio Contemporánea**

VEJER DE LA FRONTERA, CÁDIZ

Situada en la Dehesa de Montenmedio, el centro se ubica en uno de los entornos más privilegiados del litoral atlántico y posibilita la experiencia de disfrutar de muchas de las obras al aire

libre en conexión con la naturaleza. Con una colección de más de cuarenta proyectos *site-specific* firmados por artistas como Marina Abramovic, Maurizio Cattelan, Olafur Eliasson o James Turrell, entre otros, la afinada labor de curaduría de la institución promueve la conexión entre creadores consagrados y noveles en un entorno único.

*A la dcha., la obra 'Second Wind' (2005, 2009), de James Turrell.*



FOTOS: DANIEL SCHÄFER, JOAQUÍN CORTÉS, D.R.



***Hauser & Wirth***  
MENORCA

Desde su apertura en 2021, este centro situado en la Isla del Rey (puerto de Mahón) ha acogido interesantes exposiciones –la última, la de la inclassificable Cindy Sherman que podrá visitarse hasta el 26 de octubre– acompañadas de un completo programa educativo. El espacio expositivo se compone de ocho galerías y un recorrido de esculturas exteriores situadas en un inspirador jardín diseñado por el holandés Piet Oudolf. Este año, al catálogo de piezas se incorporan obras de Eduardo Chillida o Gary Simons, entre otros artistas.

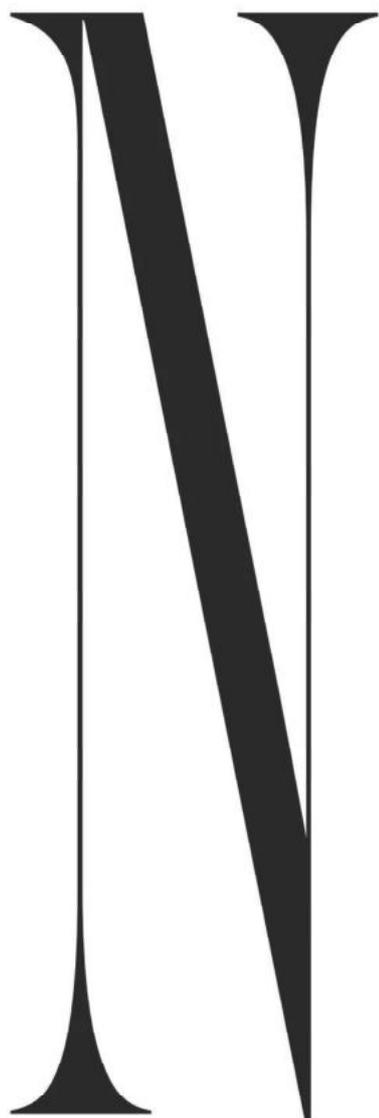
*Arriba, la obra 'PRANK: jape; 2022/23', de Phyllida Barlow.*



# ACOSTUMBRARSE A LO BUENO

*Normalizar lo EXTRAORDINARIO y adaptarse al PLACER hasta dejar de valorarlo tiene nombre en el campo de la psicología: ADAPTACIÓN HEDÓNICA.*

*Es algo tan humano como contradictorio y nos lleva a reflexionar sobre la importancia de trabajar la presencia y reconocer los altos y bajos de la vida para encontrar la ARMONÍA. Por ANA MORALES.*



o saber lo que tienes hasta que lo pierdes. Querer siempre más. Acostumbrarse rápido a lo bueno. Hay unas cuantas expresiones populares que hablan (sin pretenderlo) de la adaptación hedónica, eso que nos sucede a todos los mortales cuando convertimos lo extraordinario en normal, en algo que forma parte de nuestra vida y que, en cierta medida, dejamos de apreciar y de vivir con la intensidad del primer día. “Cuando algo bueno se vuelve parte de nuestra rutina, deja de sorprendernos. Lo integramos tan deprisa que casi no nos damos cuenta. Lo que ayer nos hacía ilusión, hoy lo damos por hecho. Y no solo eso, cuando esto ocurre de forma constante, podemos llegar a lo que llamamos una especie de anhedonia emocional, es decir, una dificultad para sentir placer o entusiasmo, incluso ante cosas positivas. Es como si el sistema emocional se adormeciera, haciéndonos menos sensibles a lo bueno y esto hace que dejemos de sentirlo con la misma intensidad. Es un mecanismo natural que nos estabiliza emocionalmente, pero también nos puede robar buena parte de la chispa de la vida”, explica la psicóloga Marta Calderero, directora del centro psicológico Personalife Style. Y aunque en un primer momento pueda parecer injusto dejar de valorar lo bueno (y de tener mariposas en el estómago), esa pérdida de intensidad emocional también es supervivencia. “La adaptación hedónica en cierta medida es una forma de protegernos. Lo nuevo y placentero activa nuestros sistemas de recompensa, cuando sucede está implicado el neurotransmisor de la dopamina. Pero con el tiempo se deja de generar ese

placer porque el cerebro se adecúa, es una forma de supervivencia, somos más eficientes cuando nos amoldamos porque estar entusiasmados con algo nos agota, invertimos más energía. Cuando nos acostumbramos, el sistema de recompensa se insensibiliza ligeramente para retomar el equilibrio”, explica la psiquiatra y divulgadora en salud mental Rosa Molina. Este término, prosigue la doctora, también sirve para explicar otra situación muy humana: la de querer siempre más, la de alcanzar un estatus o logro por el que hemos ‘peleado’ y buscar el siguiente nivel sin apenas haber disfrutado del pedazo anterior. “Nos acostumbramos a esos estados y distorsionamos la realidad, nos cuesta estar presentes y valorar lo que tenemos porque estamos ‘cableados’ para la búsqueda de novedades. Es un rasgo que por un lado nos da cierta ventaja evolutiva porque nos invita a crecer, pero nos hace caer en esta trampa en la que no somos capaces de disfrutar de lo que hemos alcanzado. Por eso es importante estar más presentes y agradecidos. Si no, nos metemos en una rueda infinita para seguir logrando el placer que podría no tener fin”, añade.

Que nuestro cerebro normalice el estado hedónico tiene que ver con esa necesidad de supervivencia que puede ser contradictoria: solemos sufrir más por lo que perdemos –también tendemos a recordar más la información negativa– que a disfrutar de lo que ganamos de forma prolongada y sostenida. “Lo negativo activa nuestro sistema de alerta liberando cortisol para prepararnos para la defensa. Y eso nos ha permitido protegernos evolutivamente,

# “LA PÉRDIDA DUELE MÁS. ES UN SESGO EMOCIONAL QUE NOS PROTEGE, PERO PUEDE HACERNOS MÁS SENSIBLES AL DESCENSO QUE A LA SUBIDA”.

hemos tenido más ventajas protegiéndonos que disfrutando del placer”, reflexiona Molina. De alguna manera ese antagonismo que nos lleva a recordar lo malo y a ‘usar y tirar’ lo bueno sin apenas disfrutarlo también tiene una explicación biológica (y lógica). “Nuestro cerebro está preparado para la adaptación urgente a las nuevas estimulaciones: ante una amenaza, debemos responder con rapidez y eficiencia para desactivarla. Pero ¿qué ocurre cuando no es una amenaza, sino una situación placentera? La respuesta es acogerla de inmediato, explorarla, disfrutarla hasta casi agotarla y terminar por dejarla de lado. La novedad que representaba se desvanece y nuestro cerebro busca nuevas situaciones placenteras. Esto se debe a la exigencia de nuestras expectativas: cuando no lo tenemos, lo deseamos; cuando lo tenemos, lo usamos...”, afirma Amable Cima, profesor de psicología de la Universidad CEU San Pablo.

Efectivamente es fácil y humano acostumbrarse a *dolce far niente* de las vacaciones, a tener un sueldo alto y una casa grande y bonita, y a querer conseguir más cuando hemos logrado nuestros objetivos. Pero que pasar de ‘mejor a peor’ sea difícil para el ser humano, no tiene por qué implicar que haya que vivir preparándose para los malos momentos buscando de forma consciente el dolor a modo preventivo y resiliente. Decimos esto porque asistimos también a una corriente estoica de practicar la incomodidad a propósito con hábitos como bañarse en agua helada, tiempos de ayuno más allá del intermitente de 12 horas que aconsejan los expertos... Y aunque generar ciertas situaciones difíciles en el día a día puede ser un ejercicio de fortaleza, la búsqueda de dolor como tal, señala Calderero, “no debería ser el recurso o el requisito para disfrutar de la vida. No creo que sea necesario sufrir para valorar lo bueno. Lo que sí necesitamos es perspectiva. Cuando tomamos distancia, cuando practicamos la gratitud de forma consciente, aprendemos a mirar lo cotidiano con más profundidad. Y desde ahí, lo bueno brilla más, sin necesidad de haber pasado por un pozo para apreciarlo. También es cierto que los momentos difíciles, que inevitablemente todos atravesamos en algún momento, nos obligan

## UNA CUESTIÓN DE EQUILIBRIO

La gratitud siempre ayuda a valorar lo que se tiene. “Se puede practicar la presencia: deteniéndose un instante para reconocer la belleza y valía de lo que nos rodea. O, incluso diciendo en voz alta un ‘gracias’ consciente, sin prisa. Son gestos pequeños, pero poderosos”, señala Calderero.

“Hablamos siempre de la flexibilidad física pero no de la cognitiva. Y está tremendamente relacionada con el bienestar. Se trata de poder adaptarnos al cambio y tolerar la incertidumbre, construir un propósito o sentido de vida, algo más trascendental en mente para ser capaces de sortear los baches”, explica Rosa Molina.

Las relaciones sociales son fundamentales. Marta Calderero habla de “cultivar vínculos, mantener hábitos que nos cuiden, permitirnos sentir lo que sentimos... Todo esto construye una especie de refugio que nos protege del vaivén”.

Trabajar la inteligencia emocional. “Es una obviedad que se vive mejor bien que mal, pero no es menos cierto que debemos estar preparados, aprender emocionalmente para enfrentarnos a la caída”, explica Amable Cima, que insiste en la importancia de tener recursos para generar expectativa de cambio y avance.

a parar, a replantearnos cosas, a mirar con otros ojos. Y después de eso, la alegría suele sentirse más viva, más merecida y más presente. No se trata de necesitar altibajos para valorar lo bueno, sino de saber leer cada experiencia con una mirada que agradezca, que aprenda, que no dé por hecho. Es verdad que hay corrientes que defienden la práctica de la incomodidad voluntaria como un ejercicio de consciencia. Pero no creo que sea necesario para aprender a valorar. Lo importante es cultivar una actitud que nos permita conectar con el valor de lo que ya tenemos, sin tener que perderlo o privarnos de ello”. Cima repara también en ese mecanismo de protección que podemos activar de forma voluntaria para prepararnos, es decir, lo de ‘ponerse en lo peor para no sufrir’, esperar algo malo para no sentirse defraudado si no sucede lo que deseamos. “Es una estrategia como otra cualquiera para evitar la frustración del fracaso o el malestar de la expectativa no cumplida, pero es eso, una estrategia de autoprotección emocional para esquivar el malestar, no la búsqueda del mal para apreciar y saborear más intensamente las cosas buenas”, explica.

Como dice Rosa Molina, “la vida no es una línea recta, está llena de curvas. No se trata de evitar los altibajos sino de transitar entre ellos porque forman parte de ella y nos definen. El contraste es el que nos da la medida. La mente humana no evalúa en términos absolutos sino en base a lo relativo. Reconocemos que estamos contentos también porque hemos pasado por la tristeza. Las emociones que se han tachado de negativas como aflicción, ansiedad o frustración son estados incómodos pero nos informan y nos dan referencia, nos ponen en el otro lado de la balanza y nos ayudan a regularnos y motivarnos. Son necesarios los contrastes, la vida no es siempre arriba o siempre abajo. Si solo comiéramos postres, tampoco nos gustaría. Valoramos las cosas cuando somos capaces de contrastar”, afirma. Porque si hay algo que define el bienestar emocional es la flexibilidad, los patrones rígidos se alejan de la paz mental. “Se trata de saber leer cada experiencia con una mirada que agradezca, que aprenda, que no dé por hecho. Eso es lo que realmente transforma”, concluye Calderero.



# ¿QUÉ HAY TOMATE



*Pastilla de jabón Tomato Leaves, de la colección Home Scents, de LOEWE PERFUMES. La línea incluye velas, candelabros de cera, jabones líquidos, lociones corporales, 'sprays', difusores de varillas e incienso.*

*Por obra y gracia de LOEWE PERFUMES, las FRAGANCIAS DE HOGAR se elevan a objetos de culto, capaces de transformar el ánimo con solo encender una mecha. A la cabeza de esta REVOLUCIÓN, un fruto humilde, cotidiano y mediterráneo. Por VIOLETA VALDÉS.*

## N

unca sabremos si la humanidad salió mejor o no de la pandemia, pero está claro que aquellos meses en casa elevaron la conciencia decorativa a niveles escandinavos. Y es que mucho se ha hablado del repunte de la repostería o el bricolaje en 2020, pero no tanto de que las ventas de velas crecieron más de un 54 % en Selfridges desde el inicio del confinamiento, mientras que Diptyque duplicó su cifra de negocio durante ese mismo periodo. De hecho, NDP Group ha corroborado que el mercado de fragancias de hogar creció un 43 % en EE. UU. y Reino Unido; un fenómeno que carece de cifras en España, aunque lo atestiguan diversas firmas: “En nuestro país no teníamos una cultura fuerte de estos productos, pero el confinamiento marcó un punto de inflexión; descubrimos el placer de encender una vela de orégano o de tomate y sentir que conectabas con la naturaleza desde el salón de tu casa”, confirma la perfumista de Loewe, Nuria Cruelles.

Por su parte, Jonathan Anderson –anterior director creativo de la firma– no tenía ni idea del ímpetu con que despegaría este universo olfativo cuando, años atrás, se propuso “acercar el jardín al hogar”, como dice Cruelles. Entonces la citó en París para abordar lo que ella describe como “una fusión entre moda y perfumes que supusiera algo nuevo para la marca y el mundo doméstico. Decidimos hacer algo completamente diferente a lo que suele verse en perfumería. Nos inspiramos, por ejemplo, en la obra de Karl Blossfeldt, que capturaba la naturaleza como es, sin artificios, y aplicamos ese mismo enfoque a nuestros productos: cuando una vela dice ‘tomate’, huele realmente a tomate; cuando dice ‘remolacha’, huele a remolacha. No buscamos una interpretación poética o abstracta, sino una representación fiel de la naturaleza”.

Cuando la colección Home Scents vio la luz en septiembre de 2020, vivió un éxito instantáneo. Velas de guisantes, difusores de regaliz, *sprays* de marihuana... Así hasta diez aromas que recreaban con total fidelidad y belleza sus elementos de referencia. El momento era idóneo, sí, pero la sensibilidad con que conjugaba arte, identidad y naturaleza conquistó a crítica especializada y consumidores, creando un furor que se ha prolongado hasta la actualidad. Lo mejor es que dentro de este universo vegetal, hay un fruto inesperado –humilde y cotidiano– que se ha convertido en uno de los pilares olfativos de la firma: el tomate. Una nota que, lejos de ser anecdótica, ha escalado hasta convertirse en *best seller* global y emblema sensorial de la casa, y Tomato Leaves protagoniza la última campaña de Paula’s Ibiza, su colección de verano.

¿Por qué el tomate? ¿Qué tiene este fruto para conquistar el olfato internacional? Cruelles lo explica con una mezcla de emoción y lógica sensorial: “Forma parte de nuestra cultura. Lo usamos muchísimo en verano, sobre todo en la cocina: en el gazpacho, las ensaladas, el pan con tomate... Por eso, para mí, la idea de tener una vela con este olor resultó impactante, casi sorprendente. Es como pensar: ¿cómo algo tan cotidiano y culinario puede convertirse en un objeto de deseo, en una pieza de arte como lo es una vela de Loewe? Porque además del aroma, no hay que olvidar que también es un objeto decorativo: la cerámica es una obra de arte en sí misma. Al final, es un ingrediente ordinario, pero tiene una potencia emocional enorme. Recuerdo pasar las tardes de verano pelando tomates con mi abuela, en el Delta del Ebro. Ese olor ácido, ese color rojo en las manos que se extendía hasta los codos,

el vapor de los calderos. Para mí es pura memoria, pura infancia. Llevar eso a una vela, elevarlo a una pieza decorativa y artística, es casi una forma de rendirle homenaje”.

Suena simple, pero elaborar la línea de Tomato Leaves fue sumamente complicado: “Estaba en París, y quería oler y tocar tomates de verdad, ver distintas variedades, observarlas de cerca... así que pedí al equipo del laboratorio que me llevara a un mercado. Después hicimos lo mismo en España y en Estados Unidos, y me sorprendió muchísimo la cantidad de diferencias que existen entre los tomates: en sabor, color, textura... Es realmente fascinante. Es como el vino: una misma variedad puede cambiar mucho dependiendo de dónde se cultive. Probamos unas 16 opciones, pero yo me quedé con la número 8. Es como cuando haces un pastel: necesitas ajustar la cantidad exacta de harina, de huevos, de aceite... Hasta que das con la receta perfecta. Y cuando la encuentras, por mucho que sigas experimentando, sabes que esa era la buena”, detalla la perfumista. Según relata, a Jonathan le fascinó: “Creo que lo que le gustó –y lo que a mí también me convenció– fue el equilibrio entre lo verde de la hoja y lo jugoso y dulce de la pulpa”.

El siguiente desafío fue adaptar ese olor a la vela. “Crear un olor puede ser algo muy creativo y se puede desarrollar en el laboratorio, pero después tiene que funcionar bien dentro de la base de la vela. Y eso es complicado porque al encenderla hay una combustión y el aroma tiene que seguir oliendo a tomate incluso después de estar encendida. Ese fue el gran reto: como perfumistas, podemos construir un olor que represente la naturaleza, pero luego hay que adaptarlo técnicamente para que funcione en la cera. Parece algo sencillo, pero detrás hay mucho trabajo técnico y muchos ajustes para que el resultado final sea perfecto”. Así es como la vela, elaborada con cera natural, mecha de algodón y presentada en una vasija de terracota esmaltada hecha en España, se ha convertido en uno de los objetos más deseados de Loewe.

Su éxito también ha tenido eco en la industria. “Muchas marcas han empezado a sacar perfumes con tomate y también otros ingredientes botánicos. Hemos creado tendencia y eso nos alegra”, admite Cruelles. Es preciso recordar que, además de inspirar la estética *Tomato Girl*, la línea Tomato Leaves ha impulsado una tendencia de fragancias verdes, divertidos accesorios con forma de verduras y fragancias de hogar en otras firmas de lujo. También ha influido en la moda, la belleza y la decoración con un enfoque natural y artístico. “Hemos creado un momento tan especial que dentro de diez años lo recordaremos y diremos: ‘¿Te acuerdas? Sí, yo estuve ahí, fui parte de ello’”, añade la perfumista.

Pero el futuro de las fragancias de hogar no se detiene aquí. La catalana anticipa una evolución hacia el *wellness*: aromas que embellecen el espacio mientras aportan beneficios emocionales. “Vamos hacia una perfumería más funcional, con ingredientes que relajen, equilibren o estimulen”, explica. “El tomate tiene ese poder refrescante, limpio, que cambia el ambiente. Pero vendrán nuevas formas de explorar esa relación entre aroma y bienestar”. Al introducir la naturaleza en el ámbito doméstico, Loewe abanderó la era olfativa que marcó el confinamiento, logrando elevar el tomate a la categoría de arte y convertirlo en su propio emblema. ¿Conceder una dimensión terapéutica a las fragancias de hogar? No hay duda de que la próxima revolución también les pillarán bailando.

# E

sa escena de la serie *Hacks* en la que Kayla y Jimmy intentan conquistar laboralmente a Winnie en el club de *pickleball* en el que juega (partido mediante) refleja bastante bien el componente social de este deporte convertido en fenómeno que empieza a despuntar en España. Cuenta la asociación USA Pickleball que se inventó en 1965, cuando el congresista Joel Pritchard y el empresario Bill Bell reinventaron una antigua cancha de bádminton que tenía el primero en su residencia de verano e improvisaron un juego con unas palas de *ping-pong* y una pelota de plástico perforada. En ese momento lo que querían era ‘jugar con su familia’ a algo –cuenta la leyenda que la escena sucedió cuando llegaron a casa tras un partido de golf y vieron a sus hijos sin hacer nada, típica escena de tarde de verano–. Poco a poco fueron fijando las reglas y la ocurrencia se convirtió en práctica reconocida oficialmente –el nombre hace referencia a esa combinación de elementos de otras modalidades a modo de popurrí– y en furor absoluto en Estados Unidos. En 2022 The Sports & Fitness Industry Association lo reconoció como el deporte de más rápido crecimiento por segundo año consecutivo (el número de jugadores en ese país se duplicó). Y como ocurre siempre cuando las tendencias se popularizan, aunque es un deporte con poco impacto, su práctica desmedida ocasionó, según datos de la American Academy of Orthopaedic Surgeons, un incremento de fracturas de huesos de un 200 % en los últimos años. Pero más allá del dato anecdótico y la moraleja (todo, en su punto medio) la realidad es que esta mezcla de tenis, *ping-pong* y pádel, como lo definen algunos de sus fieles, se está popularizando

en nuestro país a velocidad de vértigo (incluso se practica en muchos colegios) y está confirmando el componente social de este tipo de juegos de raqueta que se practican en equipo. Ya no se trata solo de quedar y moverse, sino de crear un plan en torno a la partida con todas las bondades que eso tiene para el bienestar emocional.

Bethany Calsy, norteamericana afincada en España, empezó a interesarse por él cuando en nuestro país todavía era un gran desconocido. “Me costó encontrar un sitio donde poder practicarlo. Pero a finales de 2020 empecé a involucrarme en la Asociación Madrileña de Pickleball y desde entonces no he parado”, cuenta a esta cabecera. Y uno de los motivos de esta afición es precisamente todo lo que aporta desde el punto de vista humano. “Lo que más me gusta es que se juega al aire libre, aunque también hay pistas cubiertas, y que es muy social. Lo más habitual es jugar en dobles, así que hay mucho compañerismo. Es bastante fácil unirse a un grupo o a un club. Una vez que entras en el ‘circuito’, hay muchas oportunidades para participar en torneos o grupos de todos los niveles. Practico otros deportes, pero el *pickleball* tiene algo especial: combina ejercicio, estrategia y buen ambiente”. Y hace referencia a la inclusividad que genera su práctica. “Lo que más destaca, sobre todo a nivel del aficionado, es el valor de la diversidad, es realmente intergeneracional. En una misma tarde puedo jugar con una persona de 70 años, otra de 50, alguien de 25 y hasta con un niño de 11. También comparto pista con compañeros con discapacidades físicas o intelectuales”, explica Calsy. Como “*amateur* con aspiraciones de pasarlo bien”, tal y como ella se autodefine, la práctica regular de este deporte ha tenido un impacto muy positivo en su estado de ánimo y salud cerebral. “He notado una mejora clara en mis reflejos, mi agilidad y mi coordinación. Además, como es divertido y social, se convierte en una forma muy amena de mantenerse activo sin que se sienta como un esfuerzo”. La entrenadora Sara Álvarez, cofundadora del centro Reto48 y jugadora de *pickleball*, también insiste en ese componente social: “Se ha convertido en un plan: conoces gente, te ríes, compites si quieres y terminas haciendo comunidad”, dice. Y re-

pasa sus beneficios físicos (espóiler: según un estudio publicado en *International Journal of Environmental Research and Public Health* en 2021, las personas adultas con un estilo de vida sedentario que empezaron a jugar a *pickleball* aumentaron la potencia de las piernas un 11 % en seis semanas). “Es muy bueno para mejorar la coordinación, la agilidad, el equilibrio y la resistencia. También estimula las conexiones cerebrales, lo que se ha relacionado con una mejor salud cognitiva a largo plazo. Y como tiene un impacto más bajo que otros deportes, es ideal incluso para quienes están volviendo al ejercicio o buscan algo menos agresivo para el cuerpo”, explica. Algo que confirma también Simon Pearson, responsable de producto de raqueta en David Lloyd Clubs en Reino Unido. “Es un deporte de bajo impacto pero aún así eleva el ritmo cardíaco. Con su práctica el equilibrio y la agilidad mejoran junto con la flexibilidad”. Y no descarta que acabe teniendo en Europa el mismo nivel de popularidad que atesora ahora el pádel. Es más, la cadena de centros deportivos contará este verano con una pista para su práctica en su establecimiento de Aravaca (Madrid). Aunque aún resulta difícil encontrar fácilmente lugares donde practicarlo en España, ya hay hoteles en los que se ofrece equipamiento como en Son Bunyola Hotel & Villas en Mallorca: “Nos encanta jugarlo con los invitados porque es muy rápido y fácil de aprender. En media hora la mayoría ya está disfrutando de un juego competitivo. Es mucho más accesible en comparación con otros deportes de raqueta”, afirma Katherine Wiley, Head Tennis Coach de la empresa hotelera Virgin Limited Edition. Todos son ventajas.

## SE VIENE A JUGAR

*El PICKLEBALL es el nuevo deporte social de moda (con permiso del pádel). Es fácil iniciarse, pone en forma, trabaja la salud cognitiva y, sobre todo, se ha convertido en un plan más allá de la pista. Ilustración ISABEL ACERETE. Por ANA MORALES.*



# ODA AL GOUPILLÓN

*Curvos para levantar, en espiral para engrosar, de silicona para definir, en reloj de arena para un volumen dramático... He aquí las mejores MÁSCARAS DE PESTAÑAS para transformar la mirada según su cepillo. Por VIOLETA VALDÉS.*

*Great Heights, de MARY KAY: pestañas un 43 % más largas con una copa.*

*Wonder Volume Mascara XXL, de CLARINS: más intensidad y grosor en cada aplicación.*

*Future Lash, de VICTORIA BECKHAM: desafía la gravedad.*

*Diorshow Oeervolume, de DIOR: 24 horas de volumen extremo.*

*M·A·CStack, de M·A·C: fijación todo el día y sin grumos.*

*Paradise Big Deal, de L'ORÉAL PARIS: aumenta volumen y longitud.*

*Better Than Sex, de TOO FACED: separa y cubre cada pestaña.*

No dejes  
que la regla  
interrumpa  
tu verano.



No pasa  
nada, lit.

enna<sup>®</sup>



# POR MUY REVOLUCIONARIA QUE SEA LA MÁSCARA, NO SURTIRÁ EL EFECTO BUSCADO SIN EL APLICADOR ÓPTIMO.

*Lash Class, de YSL BEAUTY, para un volumen extremo.*

*Vergo Lift, de ARMANI BEAUTY: definición y longitud a medida.*

*False Lash Effect Supreme, de MAX FACTOR: infundada con keratina fortalecedora.*

*Lash Idôle Flutter Extension, de LANCÔME: alarga hasta 5,5 mm más.*

*B-Structural, de HAUS LABS, con biotecnología nutritiva y alargadora.*

*Kind Volume Mascara, de KIKO MILANO: llega a las pestañas más cortas.*

*Magnetic State, de BYREDO: efecto rizado en verde oscuro.*

MÁSTERES

# Da el siguiente paso en tu carrera con Vogue College of Fashion

Máster en Comunicación  
de Moda y Belleza

Máster en Dirección de Empresas  
de Moda y Belleza

Máster en Imagen de Moda:  
Estilismo y Medios Audiovisuales

Máster en Diseño de Moda y  
Creación de Marca y Negocio

Máster en International  
Luxury Business



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

uc3m

Universidad  
**Carlos III**  
de Madrid



# VOGUE COLLEGE OF FASHION

[voguecollege.com](http://voguecollege.com)

[infoadmisiones@voguecollege.com](mailto:infoadmisiones@voguecollege.com)

# NUEVA OBSESIÓN

Descubrir la PERFUMERÍA DE AUTOR implica sumergirse en un universo infinito de esencias, aromas y sensaciones. El último bastión del lujo silencioso viene en frascos pequeños. Por LAURA SOLLA.

S

egún Circana, empresa especializada en tecnología, datos e inteligencia artificial, la perfumería de autor creció un 15 % en Europa durante 2024. Además, un 8 % de los consumidores europeos compraron más perfumes de lujo, cifra que se eleva al 16 % entre los jóvenes de 18 a 34 años. Y no, la diferencia de precio con respecto a la perfumería comercial no parece ser un obstáculo: siete de cada diez consumidores están dispuestos a pagar más –el *ticket* medio en perfumería nicho es de 111 euros, frente a los 59 euros de la convencional– si a cambio obtienen fórmulas más exclusivas y concentraciones más elevadas. Para 2033, se prevé que esta categoría duplique su nivel de facturación. “El mundo de la perfumería nicho ha experimentado profundos cambios en los últimos años”, explican Isabel y Alicia Pascual, hermanas al frente de la perfumería madrileña Nadia. “Sus señas de identidad cuando surgió como una respuesta a la perfumería comercial eran exclusividad, libertad e innovación creativa, y calidad en las materias primas. El público al que iba dirigido era minoritario y, en general, apasionado por este tipo de creaciones, con una gran sensibilidad olfativa”. Lo interesante, apuntan, es que esa esencia se ha mantenido, pero ha encontrado nuevas audiencias, mucho más amplias y conectadas digitalmente. Dicho de otra forma, estamos ante un fenómeno global que trasciende tanto al coleccionista como al perfil de consumidor más clásico. “Las redes sociales han jugado un papel fundamental en este furor. Ahora, jóvenes de entre 12 y 17 años se han convertido en verdaderos expertos, con gustos muy definidos y un conocimiento sorprendentemente amplio. Conocen las firmas, los lanzamientos y llegan a presentarse en la tienda días antes para probar las novedades en primicia. Hace 15 años querían oler a la fragancia de moda; hoy, quieren oler más allá del logo”, observa Miguel Bartolomé, experto en perfumería y *brand manager* de Isolée. Toni Cabal, maestro perfumista, añade: “La generación Z busca autenticidad y eso se refleja en su relación con la perfumería. Prefieren aromas intensos, de larga duración, y se sienten cómodos con notas olfativas que van desde lo dulce y afrutado hasta acordes modernos como notas lácteas o de pistacho. También aprecian las florales, especialmente flores blancas y rosas”.

Esta reducción en la edad media del consumidor que los expertos mencionan ha traído consigo no solo una avalancha de nuevos aromas y marcas, también una práctica otrora impensable: el *blind shopping*. Esto es, comprar un perfume sin haberlo oído jamás, con la narrativa olfativa, el aura de la marca y las reseñas en redes sociales como única guía. Una tendencia que, desde la pandemia, ha pasado de lo anecdótico a lo habitual bajo el *hashtag* #PerfumeTok. Hoy, esta es la principal plataforma en cuanto al descubrimiento de fragancias para la generación Z (66 %), seguida de cerca de Instagram (64 %) y YouTube (41 %). El furor es tal que incluso han surgido citas a ciegas basadas únicamente en el aroma conocidas como *scent dating* que, por supuesto, alcanzaron la viralidad. ¿El mecanismo? Los participantes reciben un kit a domicilio con un pañuelo y una bolsa para guardarlo tras impregnarlo con su perfume de cabecera y su sudor. Esa será su única carta de presentación. En el evento, las muestras se numeran y se introducen en tubos de ensayo para que cada persona elija a quién conocer guiada solo por el aroma. Una práctica excéntrica y reveladora: el olfato sigue siendo uno de nuestros sentidos más primitivos, íntimos y menos racionales. Y ahora somos conscientes.



1. Musk Therapy Extrait de Parfum, de INITIO, amaderado, floral y almizclado.
2. Muse Inspiring Ink, de la colección Le Vestiaire des Parfums YSL BEAUTY, homenaje a la tinta con la que Saint Laurent dibujaba sus siluetas.
3. Valaya Eau de Parfum, de PARFUMS DE MARLY, con flores blancas y fondo de almizcle.
4. Tonka Sarrapia Extrait 75, de GUERLAIN, con embriagadora haba tonka.
5. Osmanthus 19, de LE LABO, dedicada a Kioto con notas de incienso, lavanda y osmanto.
6. Existence, de AMOUAGE, con una concentración de aceite del 20 %.
7. Quince días de abril, de FITZ-JAMES STUART (F-JS), con bergamota, neroli y madera de cedro.
8. Baccarat Rouge 540, de MAISON FRANCIS KURKDJIAN, con jazmín, azafrán, madera de cedro, almizcle y ámbar gris.
9. 46 Nadia by Toni Cabal, de NADIA PERFUMERÍAS, un absoluto de neroli radiante.



# ESCUDO INVISIBLE

*Frente al estrés, la polución o los tratamientos agresivos, la piel se resiente. ¿La clave para devolverle su equilibrio natural? Fórmulas que refuercen la BARRERA CUTÁNEA. Por VIOLETA VALDÉS.*



*En el sentido de las agujas del reloj, Advanced Ceramide Capsules Daily Youth Restoring Serum, de ELIZABETH ARDEN, con ceramidas para reforzar la función de reparación de la barrera cutánea, aumentar la hidratación y difuminar la apariencia de líneas y arrugas; Dior Prestige La Micro-Huile Rose Activated Serum, de DIOR, que recupera la piel de las agresiones el doble de rápido; Hydra Beauty Micro Serum, de CHANEL, con microburbujas de extractos de camelia blanca y ácido hialurónico para reequilibrar e hidratar; Acceite de Noche Excellage, de INSTITUT ESTHEDERM, que restaura durante el descanso; Crema Hidratante Facial Glow Bounce Ceramide Cream, de DOLCE & GABBANA, con ceramidas para fortalecer la barrera y extracto de azúcar italiano para dar luminosidad; y Augmented Skin-The Serum, de PRADA, inspirada en los adaptógenos para mejorar la resistencia cutánea.*

DIPLOMAS

# Tu futuro en la moda empieza en Vogue College of Fashion

Diseño de Moda, Organización y  
Creación de Eventos, Estilismo de Moda,  
Fotografía de Moda, Estilismo de Interior,  
Derecho de la Moda, Dirección Creativa.



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

uc3m

Universidad  
Carlos III  
de Madrid



# VOGUE COLLEGE OF FASHION

[voguecollege.com](http://voguecollege.com)

[infoadmisiones@voguecollege.com](mailto:infoadmisiones@voguecollege.com)

MANTIENEN LA HIDRATACIÓN Y RESTAURAN LA  
PIEL DESDE SU BASE, DEVOLEVIÉNDOLE  
CONFORT, LUMINOSIDAD Y RESISTENCIA.



En el sentido de las agujas del reloj, *Comforting Barrier Essence*, de SENSAI, que reequilibra la piel para combatir los signos temporales de fragilidad; *Crema Hidratante Urban Defense Cream SPF 30*, de ULÉ, hidrata, refuerza y mejora la luminosidad; *Sensitive Skin Soothing Care*, de SISLEY, para calmar las pieles sensibles y permitir que sean más receptivas a los tratamientos cosméticos; *Crema Facial Universal*, de GALLINÉE, un concentrado de probióticos, prebióticos y postbióticos; *Crema en Gel Hidratante Cloud Dew*, de SUMMER FRIDAYS (a la venta en SEPHORA), repleta de ceramidas, minerales y aminoácidos; y *Skin Meditation Cream*, de DECLARE, una marca suiza especialmente indicada para pieles sensibles e irritadas.

CURSOS ONLINE

# Tu futuro en la moda, a un clic de distancia

Diseño de Moda | Diseño de Interiores  
Eventos y relaciones públicas | Fotografía  
Marketing Digital | Periodismo | Estilismo y  
Personal Shopper | Retail Design  
Social Media | Wedding Planner  
Marketing de hotelería y restauración



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA



# VOGUE COLLEGE OF FASHION

[voguecollege.com](http://voguecollege.com)  
[infoadmisiones@voguecollege.com](mailto:infoadmisiones@voguecollege.com)



# Y se hizo la LUZ

*Con la misión de llevar la artesanía a un terreno escultórico, ADRIANA BUITRAGO y JUAN CARLOS CASTRO han creado con PAMPA STUDIO un universo donde reinventan objetos cotidianos. Fotografía SILVIA RETANA. Estilismo PATRICIA LÓPEZ. Por MARGARITA PADILLA.*

# S

omos andinos y había un punto de querer traer un poco de eso al proyecto”, cuenta Adriana Buitrago (Cúcuta, Colombia, 1992), *alma mater* de Pampa Studio. “Es lo que nos une, de donde somos y por lo que funcionamos tan bien. Compartimos un montón de referencias culturales, familiares y tradiciones”, añade Juan Carlos Castro (Guayaquil, Ecuador, 1993) la otra mitad del estudio.

Fundada en 2020, la iniciativa nace como resultado de un camino en el que varios excompañeros de la universidad se unieron para desarrollar sus diseños, y recibe su nombre de un concepto del quechua –idioma indígena con millones de hablantes en varios países de Latinoamérica–: “Pampa suyu”, que significa “forma”. Y es que las curvas y geometrías son, precisamente, la característica que da identidad a sus diseños. “Nos inspiramos en los objetos cotidianos, en todo lo que sucede en torno a la mesa”, explica Adriana.

El primer anhelo de la dupla artística era rendir homenaje a sus raíces latinoamericanas. Juan Carlos emigró de Ecuador a los siete años para instalarse definitivamente en España; Adriana, por su parte, dejó Colombia y llegó a Madrid para co-

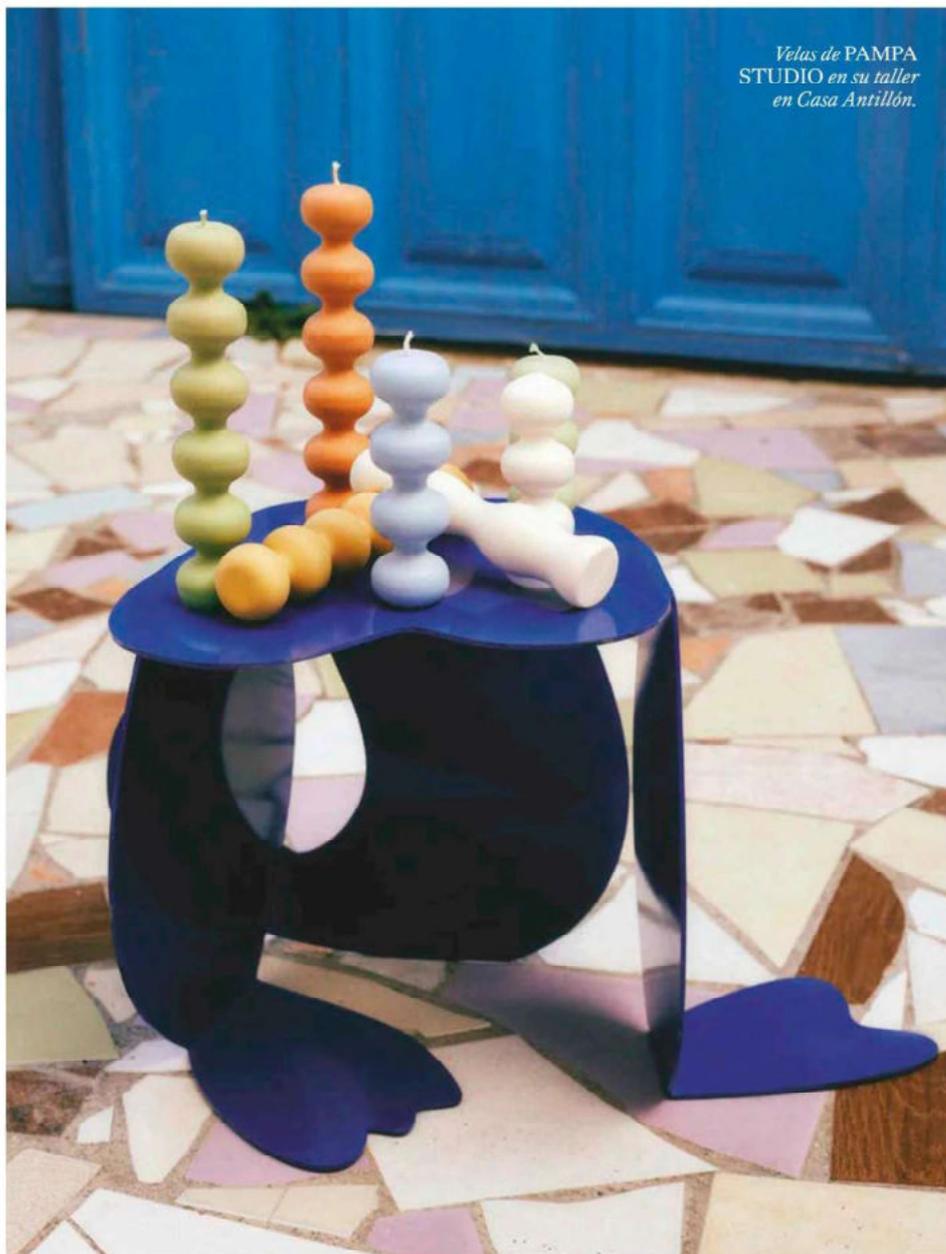


menzar sus estudios en Interiorismo y, posteriormente, Diseño de Producto. Fue en esa segunda carrera donde nació la amistad entre ambos; una unión que se consolidaría años más tarde, y tendría como fruto el nacimiento de Pampa Studio. “Mi objetivo inicial era hacer diseño de mobiliario”, confiesa Adriana, “pero Juan me contó su deseo de fabricar velas desde cero y me quise unir porque la idea me parecía fantástica. La cera de soja es maleable, te ofrece mil opciones. La derrites y, si algo te sale mal, vuelves a empezar. Es muy flexible, un material con infinitud de posibilidades”.

*En la página de apertura, Juan Carlos lleva camisa y pantalón, ambos de SANDRO; y zapatos de ZARA. Adriana lleva blusa y pantalón, ambos de MASSCOB; zapatos de RUOHAN x HEREU; y anillo y pendiente, ambos de BEATRIZ PALACIOS. En esta página, velas de PAMPA STUDIO.*

Pero Pampa Studio es más que una marca de velas. Durante el último año, han colaborado con Moisés Nieto para desarrollar un membrillo en cera de soja, una fruta tradicional convertida en algo único y escultórico, inspirado en un bodegón de Frans Snyders de la primera mitad del XVII, que se expuso en el Museo del Prado. También han desarrollado varias piezas para la página *web* de Zara, inspiradas en uno de sus zapatos. “Las alianzas son fundamentales, sobre todo cuando estás empezando”, sentencia Buitrago. “En el taller universitario empezamos a hacer las primeras colaboraciones con compañeros, que también hacían producción de arte para marcas grandes de moda. Nos comentaron que iban a hacer este proyecto, y como nosotros sabíamos hacer moldes, todo se fue dando en cadena”. A su vez, reconocen el papel que jugaron las redes sociales y el ‘boca a boca’ para darse a conocer. “De hecho, lo de Moisés Nieto surgió a partir de un proyecto que llevamos a cabo para un hotel. El diseñador buscaba velas, y una conocida suya le dijo que acababa de trabajar con nosotros. Y así fue cómo se puso en contacto”, recuerda Juan Carlos.

En ese deseo de posicionarse como estudio creativo, Pampa trabaja bajo pedido –en su *web* no hay catálogo ni productos que agregar a la cesta–: “No queríamos caer en ser una tienda *online* que fabrica en masa y tiene un *e-commerce* superpreparado, con un montón de publicidad en Instagram. Queríamos piezas un poco más especiales que nosotros



mismos pudiésemos producir. Y poder disfrutar del proceso, del trabajo manual. Seguimos siendo nosotros dos los que producimos las velas de principio a fin. Y creo que no caer en la venta masiva ha sido todo un desafío”, reconocen. En este sentido, ambos coinciden en su deseo de seguir manteniendo la esencia artesana del estudio.

Gran parte de ese ADN manual radica en el respeto y el estudio de las materias primas. “Al final, la cera pone las normas y nosotros las cumplimos”, apuntan. “Es un reto, y nos gusta trabajar en torno a eso. La cera nos acota de una forma muy precisa, porque se comporta de una manera y no puedes hacer cosas extremadamente delicadas”, agregan. Porque en Pampa Studio no trabajan la parafina, un material derivado

*“Seguimos siendo nosotros dos los que PRODUCIMOS LAS VELAS de principio a fin. Y creo que no caer en la venta masiva ha sido todo UN DESAFÍO”.*

del petróleo que permite más libertad a la hora de trabajar: “Las velas tradicionales tienen un tacto bastante artificial. Cuando decidimos producir nuestras piezas, descubrimos que con ceras naturales obteníamos una textura mucho más aterciopelada, con un nivel de acabado distinto. Es mucho más complicado trabajarlas pero, al final, hemos aprendido a controlarlas. Y el resultado es un objeto que resulta mucho más apetecible”.

# E

El *leitmotiv* de la iniciativa es elevar un elemento tradicional como las velas a una pieza única y escultórica. Los objetos cotidianos con un toque más pop y la investigación cromática son una inspiración constante: las columnas griegas, las balaustradas y los pequeños ornamentos dentro del mundo del diseño de mobiliario son algunas de sus referencias recurrentes. Para dar forma a estas piezas, se inspiran en artistas como Hélène del Marmol —que trabaja la cera a gran escala en piezas escultóricas— y en los procesos clásicos de la manufactura, para reivindicar los métodos de fabricación tradicionales. “La artesanía está cobrando relevancia. Incluso grandes marcas, como Zara o Loewe, están apostando por desarrollar colaboraciones que ponen en valor el trabajo manual”.

En apenas cinco años, la pareja ha conseguido posicionar su pequeño estudio hasta conseguir aliarse con las firmas de lujo más codiciadas. Llegados a este punto, ¿hacia dónde se dirige Pampa Studio? “Seguimos caminando en dos direcciones. Por un lado, aspiramos a crecer en el terreno de las velas, con una nueva colección incipiente en torno a la mesa y sus elementos. Por otro, queremos enfocarnos en la producción de arte, generando piezas para eventos y otras marcas como un estudio de diseño”, adelanta Adriana. “Por último, seguimos mostrando interés por la investigación de materiales. Actualmente trabajamos con moldes, pero queremos explorar otros terrenos. Buscar algo más performativo y menos en serie”, concede Juan Carlos. Porque en este afán por rendir tributo al diseño y al oficio artesano queda mucho por contar.



Juan Carlos con camisa y pantalón, ambos de TOD'S; polo de MANGO; y botines de ZARA. Adriana viste chaleco de BABAA; pantalón de ZARA; pendiente y anillo, ambos de BEATRIZ PALACIOS; y zapatos de MANOLO BLAHNIK.



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



# Más allá del PESCAÍTO

*Escenario privilegiado de nuestra portada, MÁLAGA alberga una escena gastronómica que apuesta por mezclar sin complejos vanguardia y tradición. Porque no solo de fritura y espetos vive la capital de la Costa del Sol.*

*Por CECILIA CASERO.*

# N

ninguna objeción al plato tradicional malagueño por excelencia. Al contrario, es difícil encontrar una elaboración tan básica –la fritura– preparada con tal nivel de excelencia. El mejor producto –el pescado fresco que cada mañana llega a la lonja de la ciudad–, el rebozado –con harina de trigo casi siempre, pero también de garbanzo– y el cocinado con la temperatura del aceite exacta bien podrían ser los pasos para conseguir el pescaíto frito perfecto.

Pero la capital de la Costa del Sol es mucho más, culinariamente hablando, y en los últimos tiempos han proliferado los restaurantes que, desde el profundo respeto a la cocina de siempre, apuestan por reformular la tradición buscando nuevos caminos que ensanchen las posibilidades gastronómicas de una ciudad que lo tiene todo a favor –y no solo el clima y la cultura– para planificar cuanto antes una escapada.

## Base9

— *Salitre, 9*

Con apenas dos años de andadura, el local nació como el proyecto de fin de grado de dos compañeros de escuela: Pablo Zamudio y Cristian Fernández. Juntos han bordado un menú compuesto por platos fáciles de compartir y en los que los sabores de siempre pero actualizados son los protagonistas. La tortilla de patatas con mayonesa de wasabi, la ensaladilla de aceituna gordal o la alboronía –una especie de pisto que acompañan con una espuma de calabaza y un huevo a baja temperatura– son imprescindibles.

## La Cosmo

— *Císter, 11*

Situado a un paso de la catedral, el proyecto del chef Dani Carnero –también detrás de La Cosmopolita y Kaleja– pone en el centro el producto, dando valor a la materia prima de proximidad. La tradición culinaria malagueña y, en particular, aquella vinculada al mar,

es la protagonista absoluta de una carta concisa pero muy bien pensada. No hay que perderse la ensaladilla de merluza, el puerro a la carbonara o el mollete de quisquillas con el pan del obrador Máximo, otra eminencia gastronómica de la ciudad.

## Casa Festín

— *Palmeras del Limonar, 31*

Tras varios años con un *catering* que operaba entre la Alpujarra y Cabo de Gata, los hermanos Antonio y Araceli Martín Chicano decidieron montar un espacio físico. Ubicado en el jardín del Colegio de Arquitectos de la ciudad, el patio de Casa Festín –que en octubre cumplirá dos años– es un oasis tranquilo consagrado a los productos locales de temporada. En su menú semanal siempre ofrecen opciones vegetarianas y veganas y disponen de una amplia carta de vinos naturales y de la zona.

## Candado Golf

— *Golf del Candado, 2*

Situado en un singular edificio de inspiración sesentera y con vistas al campo de golf (imprescindible reservar en la terraza), este restaurante es uno de esos locales clásicos orgullosos de serlo. Especializado en cocina tradicional malagueña de mercado hay que probar cualquiera de sus arroces y, por supuesto, la ensaladilla rusa, Premio a la Mejor Ensaladilla Rusa de España en el año 2019.

## Hermanos Alba

— *Av. Salvador Allende, 15*

La historia de esta marisquería se remonta a los años 80, pero ahora se renueva con el fichaje del chef Jaime Crespo (antes en las cocinas de Aleia y Lasarte) que, partiendo de la cocina de producto y baja intervención que ya practicaban con excelente resultado en el restaurante, ha añadido algunos platos con mayor presencia de procesos, salsas y fondos que aportan algo más de complejidad al proyecto.

## La Taberna de Mike Palmer

— *Camino de los Almendrales, S/N*

Ubicado en el Club Hípico El Pinar, el establecimiento cuenta con una agradable terraza alejada



*Sobre estas líneas, ostras con ajoblanco, de Hermanos Alba.*

del vibrante centro urbano. El chef al mando de los fogones, Miguel Palma, estuvo al frente del extinto Palo Cortado y ahora, en su casa, apuesta por una mezcla de técnica y producto –su tortilla de patatas al whisky o sus ostras a la bilbaína dan buena fe de ello– pero siempre enmascarada de sencillez.

## Rocío Tapas & Sushi

— *Avd. de Isaac Peral, 27*

La historia del establecimiento fundado por María José Mezcúa y Juan Bautista bien podría dar para una película: la pareja coincidió en el hotel Guadalpín de Marbella con el chef Masao Kikuchi, un *itamae* al que acogieron en casa cuando enfermó. Cuando se recuperó, como muestra de agradecimiento, les ayudó en el bar que ambos regentaban. De ahí la mezcla entre la cocina de oriente y occidente que ya adelanta el nombre del local, aunque pronto la balanza terminaría decantándose por el lado japonés de la carta.

## Rogada Wine Bar

— *Av. Dr. Gálvez Ginachero, 5*

El recién inaugurado local de Ismael López y Gabriele Di Martino –malagueño y siciliano, respectivamente– les brindó la excusa perfecta para dejar Madrid y mudarse a la ciudad mediterránea. La carta de vinos de Rogada recorre pequeñas bodegas de España e Italia y los ingredientes ecológicos tienen un peso importante en el menú. Un proyecto con espíritu sostenible destinado a reivindicar el popular barrio de la Trinidad.

# Off-duty

*Con diferentes rincones de Málaga como escenario, BIBI BRESLIN pasea los diseños más extraordinarios de la nueva temporada. Vestidos con VOLÚMENES inauditos, imponentes abrigos y un exquisito contraste entre el blanco y negro para un armario que no entiende de horarios. Fotografía JULIA NONI. Estilismo ALICIA PADRÓN.*

*Abrigo de piel,  
de HERMÈS.*





*En la página anterior,  
vestido, broche y calcetines,  
todo de MOSCHINO;  
zapatos de EMPORIO  
ARMANI; guantes de  
GUANTE VARADÉ;  
y lazo de la estilista.  
En esta página, vestido  
y medias, todo de  
VALENTINO.*



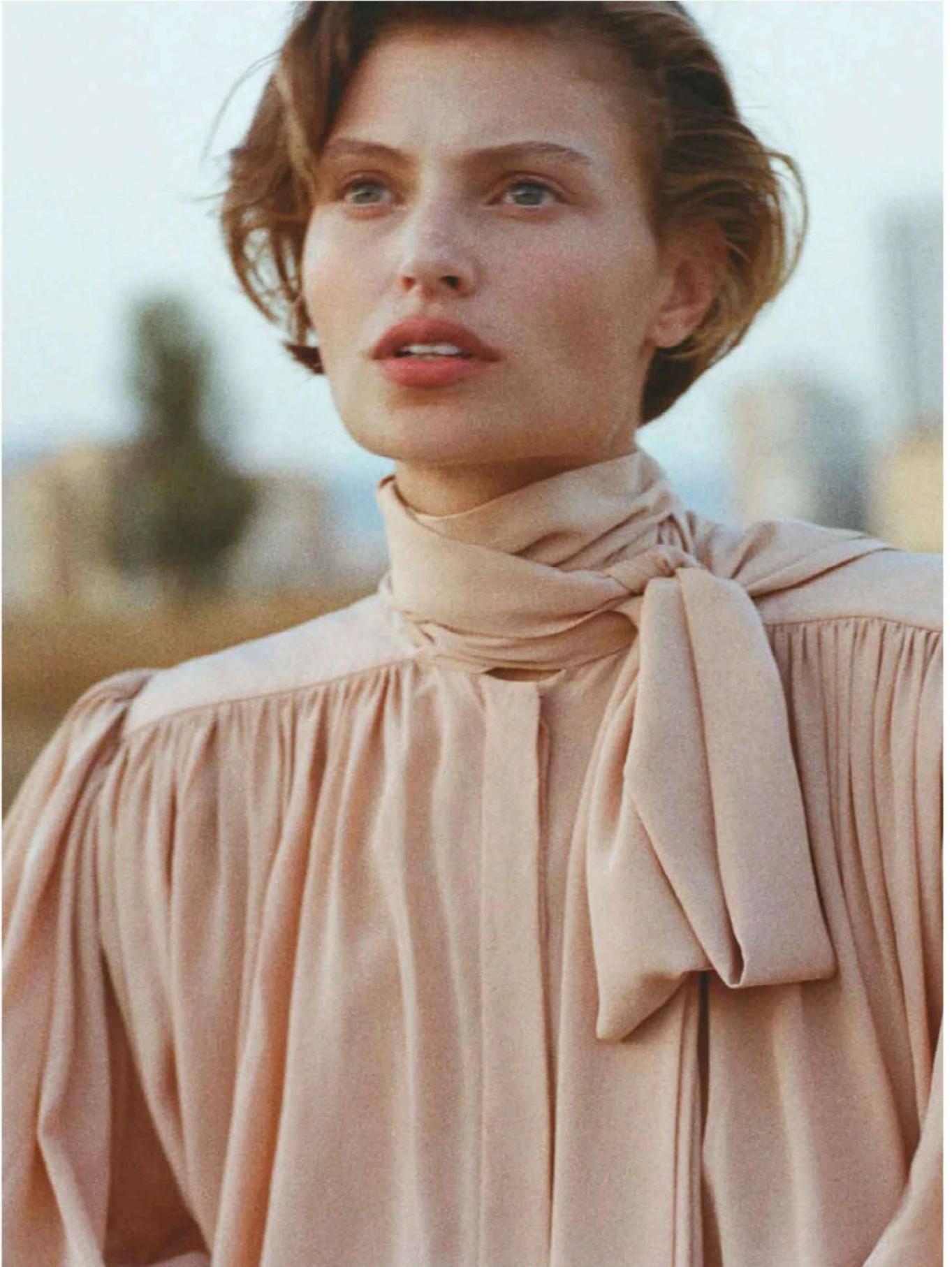


*En la página anterior,  
vestido y brazalete, ambos  
de CHANEL; pantalones  
bombachos, de LOEWE;  
zapatos de ADAM  
LEENAERDT;  
pendientes de BERRIES;  
guantes de GUANTE  
VARADÉ; y calcetines  
de CALZEDONIA.  
En esta página, chaqueta  
de EMPORIO  
ARMANI; falda  
de MOSCHINO;  
medias de EMILIO  
CAVALLI; zapatos de  
FERRAGAMO; 'earcuff'  
de SWAROVSKI; y  
anillo de BERRIES.*





*En esta página, sujetador  
de MIU MIU; falda de  
DRIES VAN NOTEN;  
sombrero de EMPORIO  
ARMANI; zapatos de  
HAGELSTAM; y anillo  
de SWAROVSKI.  
En la página siguiente,  
blusa de CHLOË.*







*En la página anterior,  
abrigo y shorts, ambos  
de PRADA. En esta  
página, americana de  
SCHIAPARELLI;  
falda de MOSCHINO;  
shorts de EMPORIO  
ARMANI, medias de  
CALZEDONIA,  
zapatos de CHRISTIAN  
LOUBOUTIN, y  
earcuff de ERRIES.*





*En la página anterior,  
chaqueta y jersey, ambos  
de LOUIS VUITTON;  
'leggings' de HERMÈS;  
pendientes de  
SWAROVSKI; y  
brazaletes de BERRIES.  
En esta página, vestido de  
ABRA; bolso de FENDI;  
zapatos y calcetines, todo  
de MOSCHINO; y  
collar de SWAROVSKI.*

*En esta página, chaqueta,  
falda y bolso, todo de  
FENDI; blusa y collar,  
ambos de CHANEL; botas  
de JUDE; calcetines de  
CALZEDONIA; y anillo  
de BERRIES. En la  
página siguiente, top  
y pantalón, ambos de  
LOEWE; y brazalete  
de SWAROVSKI.*



*Peluquería: Pierre Saint - Sever (Bryant Artists). Maquillaje: Kanako Yoshida (Lga Management). Ayudantes de fotografía: Jeremy Tellier y García Morales Galea. Operador digital: Ruggiero Cafagna. Ayudante de estilismo: Paloma Gutiérrez. Ayudante de peluquería: María Limón (Another Agency). Producción local: loslocations. Modelo: Bibi Breslin (The Society Management). Agradecimiento: Hotel Barceló Málaga.*



MARIA GRAZIA  
CHIURI

*En la imagen, la actriz Sarah Catherine Hook, conocida por su reciente papel de Piper en la tercera temporada de la serie 'The White Lotus' de HBO, y que pronto aparecerá en la adaptación de Netflix de la novela de Emily Henry 'Gente que conocemos de vacaciones'. Aquí, con un diseño de Chiuri para DIOR.*



STELLA  
McCARTNEY

*"Nada favorece tanto la figura como un traje impecablemente cortado en materiales sostenibles. Se han convertido en un ícono de mi casa de moda", dice McCartney. "Algo que te haga sentir segura, como una jefaza imparable, y que luego puedas pasarlo a la siguiente generación: eso nunca envejece, nunca pasa de moda". La modelo Liu Wen lleva 'total look' de STELLA McCARTNEY, y pendientes de PHOEBE PHILO.*

# CHICAS *al* PODER

*Dotadas de un ingenio ilimitado, todavía hay DISEÑADORAS que dirigen el rumbo de las semanas de la moda de Nueva York, París o Milán con una SENSIBILIDAD más aguda que nunca para detectar cómo quieren vestir las mujeres.*

*Fotografía AMY TROOST.  
Estilismo TABITHA SIMMONS.*

SILVIA  
VENTURINI  
FENDI

*"La historia de Fendi es una historia de mujeres, de mi abuela que tuvo cinco hijas y de mi madre, con tres", dice Venturini Fendi, quien celebró este año el centenario del negocio familiar. "En casa, habla un intercambio de roles muy vanguardista para la época". En un juego entre modernidad y recato de mediados del siglo XX, la modelo Karolina Spakowski luce 'total look' de FENDI.*



NADÈGE VANHÉE

*"Habla de fuerza: de ser sexy  
y sofisticada y simplemente  
creértelo". Así describió  
Vanhée el espíritu de su  
colección de otoño-invierno  
2025/26 para Hermès,  
repleta de siluetas refinadas,  
confeccionadas en cuero  
ultrafino. La modelo Scarlett  
White lleva vestido de  
HERMÈS sobre un top de  
ISABEL MARANT.*



CHEMENA  
KAMALI

*La modelo Stella Hanan  
lleva 'total look' de CHLOÉ,  
firmado por Kamali; y anillo  
de ZIMMERMANN.*





**VICTORIA  
BECKHAM**

*"Siempre estoy buscando esa química entre la elegancia y la naturalidad, el corte o la construcción que favorezca más", reflexiona Beckham.*

*"Porque, como mujer, sé lo que se siente al ponerse algo y, de inmediato, sentirte la mejor versión de una misma". La actriz ugandesa-canadiense*

*Whitney Peak*

*—quien protagonizará el próximo año 'The Hunger Games: Sunrise on the Reaping'— luce chaqueta de VICTORIA BECKHAM.*





**MIUCCIA PRADA**

*En la página anterior, la modelo Jessica Miller con chaqueta, top y falda, todo de PRADA; y pendiente de SIMONE ROCHA. En esta página, Alex Consani con 'total look' de MIU MIU.*



#### TORY BURCH

*"Nunca ha habido un momento más importante para las diseñadoras", dice Burch, cuya firma homónima ha cumplido 21 años. "Son innovadoras, intuitivas, y entienden de forma innata el cuerpo y cómo quieren sentirse las mujeres: seguras, bellas y fuertes". Adut Akech lleva vestido y pendientes, todo de TORY BURCH.*



**VERONICA LEONI**

*La modelo Paloma Elsesser  
luce un abrigo diseñado  
por Leoni para CALVIN  
KLEIN COLLECTION;  
vestido de FENDI; y  
zapatos de VICTORIA  
BECKHAM.*

*Peluquería: Esther Langham.  
Maquillaje: Sally Branka.  
Producción: artProduction.  
Manicura: Michina Koide.  
Sastrería: Jen Hebner  
(Carol Ai Studio).*

# De OTRA PASTA

*Entre los prometedores fichajes que han transformado últimamente la cumbre creativa de la industria, SARAH BURTON, versada en hacer historia, destaca al frente de GIVENCHY. GABY WOOD visita su atelier. Retrato DAVID BURTON.*



cércate un segundo al espejo, por favor". En el glorioso estudio de Givenchy en París, Sarah Burton afronta de pie un afanoso día de *fittings* para su primera colección de primavera-verano en el cargo de directora creativa de la casa. La modelo de pruebas, Hana Grizelj, avanza unos pasos con un vestido de calicó y organza drapeada. Aún lleva anotaciones en lápiz azul en cada copa del sujetador: *gauche/droite*. Muy cerca, pálidos diseños con crinolinas y estructuradas chaquetas negras cuelgan de sus perchas como lucidos por fantasmas. Burton va vestida con lo que llama "su uniforme": vaqueros, zapatillas Converse blancas y una camisa sin cuello de algodón blanco, una de las muchas piezas que le ha confeccionado Judy Halil, patronista que lleva 23 años a su lado. Mientras que otros colegas dibujan unos cuantos bocetos y, muy de vez en cuando, echan un ojo al resultado final, Burton es conocida por construir las prendas ella misma, en vivo, sobre el cuerpo de la modelo. Se mueve ágilmente entre múltiples dimensiones, cortando aquí, prendiendo allí con alfileres, decidiendo el tejido o la forma del hombro que definirá la temporada ("Lo puedes probar sobre un maniquí, pero sobre el cuerpo se ve muy diferente", argumenta). Sus compañeros en Givenchy gastan siempre la misma broma a quien va de visita: "No cuelgues el abrigo en el perchero, porque igual te lo corta".

"Quizá un forro de crepé de seda, para suavizarlo", sugiere Burton al equipo de diseño. Se pone junto a Hana, mira al espejo y entrecierra los ojos. "¿Hace falta que el corsé sea así de largo?", lo sube unos cuantos centímetros. "Debería ir un poco más corto". Con un solo movimiento rápido, poda una cascada de organza de la espalda de la modelo, se arrodilla en el suelo con un alfilerero en la muñeca y ataca el dobladillo con las tijeras. "Sigue girando, Hana".

Habla pausadamente y procede con el pulso de un cirujano. La acompañan varias personas en la sala, como Matteo Russo, jefe de moda femenina; la parisina Tatiana Ondet, jefa del atelier; y James Nolan, encargado de drapear una fase inicial del diseño antes de que Burton llegue desde Londres. En definitiva, una combinación de compañeros nuevos que ya estaban en Givenchy y colaboradores leales traídos de Alexander McQueen, donde estuvo desde 1996 hasta 2023. Son las enfermeras que asisten en la operación: solo falta que Burton les pida el escalpelo.

Aunque sigue viviendo en la capital inglesa, ha viajado dos veces a París y una a Los Ángeles en la última semana. En el momento de esta entrevista, además de la colección en marcha y de los *looks* que está creando para la alfombra roja de Cannes, solo quedan seis días para la Met Gala de Nueva York —una planta más abajo, varias costureras están bordando a mano los detalles de pedrería del extraordinario vestido de Cynthia Erivo—. Sin embargo, nada en la actitud de la diseñadora revela falta de sueño ni los malabares que hay que hacer para criar a tres niñas pequeñas mientras se dirige una histórica casa de moda. Mira a Hana desde el suelo y con voz tenue le pide que camine. En una industria de egos inflados que claman insistentemente su talento único, Sarah Burton, de 50 años, ha fundamentado su carrera en su fe en los demás. Modesta por naturaleza, tan cercana que sientes que la conoces de siempre, se ha ganado a cambio una devoción generalizada. "Lo de 'sé amable' se ha convertido casi en el eslogan de una camiseta", le dedica Cate Blanchett; "pero cuando das con alguien que realmente lleva eso inscrito en sus moléculas, como es el caso de Sarah, saca lo mejor de ti. Para mí está reinventando el carácter del genio".

Burton trabajó estrechamente con Lee Alexander McQueen desde su último año en la escuela de moda hasta la trágica muerte por suicidio del diseñador, 14 años después. Aunque siguió creando bajo el nombre de su mentor con elegancia y compromiso férreo, fue poco a poco consolidando su propia contribución a la moda hasta que abandonó McQueen en 2023 y asumió, al siguiente año, el mando de Givenchy. Delphine Arnault, CEO y presidenta de Christian Dior y directora de LVMH, quien fuera clave en la contratación de Burton, habla así de ella: "Siempre he seguido lo que hacía, porque tiene muchísimo talento. Es muy precisa técnicamente en la construcción, ya sea de un traje o de un vestido de noche, es casi alta costura (de hecho, Burton planea añadir una línea de costura el próximo año). Trino Verkade, primero en ficharla para McQueen y amigo íntimo, habla de la complementariedad de ambos diseñadores. Si bien Lee nunca se preguntaba por la comodidad de la prenda, sino que más bien le preocupaba "que al entrar en la sala todo el mundo se quedara mirando, Sarah busca-



*"Si intentas contar la historia de otra persona, pierde su autenticidad", afirma Sarah Burton, directora creativa de Givenchy, retratada aquí en el atelier de la firma en París. En las páginas siguientes, 'backstage' del desfile de o-í 25/26, de Givenchy.*



ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



*“Me atrae la idea de comprender la SENSUALIDAD y la sexualidad desde la perspectiva de una mujer”, afirma Burton.*



ba que pudiese llevarse toda la noche". Las creaciones de Burton, tan bellas como ponibles, la han convertido en la diseñadora de cabecera de numerosas estrellas, que recurren a ella para los eventos más vistosos. De ahí nacieron, por mencionar brevemente algunos hitos del último año, los falsos vaqueros de cuero amarillo de Timothée Chalamet en los Oscar, el diseño con torso de pedrería e impresionante cola de la citada Erivo o el minivestido con ecos de Audrey Hepburn que lució Rooney Mara en Cannes. Burton también ha sabido responder a demandas más protocolarias: Kate Middleton, princesa de Gales, le encargó que diseñara su vestido de novia en 2011 y volvió a recurrir a ella para el vestido abrigo que llevó en el funeral de la reina Isabel II en 2022 y el conjunto tricolor con capa que llevó en la consiguiente coronación.

Desde nuestro primer encuentro, me di cuenta de que tenía la costumbre de decir "off the record" (esto no lo grabes) pese a que no estábamos grabando nada. Pensé que tanta negociación era fruto de los nervios. Era comprensible, entre otras razones, porque los años que siguieron al fallecimiento de McQueen la hicieron plenamente consciente de la implacable sed de titulares de la prensa británica. Pero tras observar durante un tiempo el patrón de sus expresiones, vi que lo que más le preocupaba en realidad era traicionar una confidencia o bien dar la sensación de que estaba aprovechándose de algún nombre. Porque vestir a alguien, explicó, "es un acto muy íntimo y personal. Yo lo entiendo como un verdadero privilegio. Y creo que la privacidad es uno de los últimos lujos que quedan". Al comprobar el celo con que protegía lo que sus clientes le habían confiado, empecé a apreciar lo que había construido en McQueen: una fortaleza de intimidad. Eso es precisamente lo que Burton ha llevado consigo a Givenchy, un cambio de perspectiva que no solo enriquecerá el mundo de la moda sino que parece destinado a redimirla, tras tantos años de deuda emocional.

En su casa en el norte de Londres —donde vive con su marido, David; sus gemelas de doce años, Cecilia y Elizabeth; y su benjamina de nueve, Romilly—, Burton me conduce escaleras arriba a un salón de paredes de terciopelo en un lujoso verde Holbein. Sobre el sofá destaca una imagen enorme enmarcada en dorado del fotógrafo neerlandés Hendrik Kerstens. Sobre una estantería alta, protegidos con metacrilato, conserva unos zapatos armadillo de la colección *Plato's Atlantis*, la última que rubricó Lee McQueen. Nos sentamos a la luz del sol y nuestra conversación se estira plácidamente la tarde entera. "La familia es lo primero, supongo", reflexiona. Burton —nacida Sarah Jane Heard— es la segunda de cinco hermanos. Crecieron en un pueblecito cerca de Manchester, entre ondulantes colinas y páramos indómitos que siempre atrajeron más a la pequeña Sarah. Su madre le enseñó música y lengua y la llevaba a menudo a visitar museos. Su padre era contable. La casa familiar siempre estuvo llena de libros. De niña, no paraba de dibujar —retratos, paisajes, vestidos—. Cuando el clan Heard salía de viaje en tropel, amigos incluidos, abarrotaban una furgoneta blanca. Burton recuerda que los vecinos los apodaban "el orfanato".

Desde los ocho años, supo lo que quería ser de mayor, y tras un primer año de estudios superiores en Manchester, ingresó en la Central Saint Martins de Londres, la famosa incubadora de talentos de arte y moda. "Sarah no parecía la típica estudiante de diseño", recuerda su tutor de entonces, Simon Ungless. "Era muy grato que alguien viniese simplemente con unos buenos vaqueros en vez de con las bragas en la cabeza". Fue Ungless quien se la presentó a su buen amigo Lee McQueen. "Todo el mundo quería trabajar para él", cuenta Burton. "Hacías lo imposible por estar en esos desfiles o entre bambalinas". McQueen se había graduado en Sant Martins solo tres años antes de contar con Burton por primera vez como asistente de vestuario en el *backstage* del célebre desfile *Highland Rape*, de 1995. Por supuesto, la joven no pudo ver nada: estaba demasiado ocupada descalzando a una modelo para calzar a la siguiente, porque no había suficientes zapatos. Un año después, se incorporó al equipo: "Creo que Sarah era la única persona que te-

níamos en plantilla", dice Verkade, que dirigía la todavía minúscula empresa. Mientras aprendía de McQueen —a quien tacha de "genio"—, Burton asumió áreas enteras del negocio. Desarrolló categorías a partir de los bocetos de Lee, encargándose totalmente del punto y del cuero. Con el tiempo, fue nombrada directora de moda femenina. "Una gran parte de la marca siempre ha sido Sarah, desde el momento en que empezamos a ir más en serio", concede Verkade.

En el salón de su casa, me enseña algunos cuadernos de bocetos de sus comienzos en McQueen. Son preciosos *collages* de referencias fotográficas y dibujos con muestras de tela. Pero lo que más llama la atención es lo técnicos que eran: indicaciones arquitectónicas del cuello de una chaqueta, las costuras de un vestido o los botones de una capa. Décadas después, los trazos de la creadora se han vuelto mucho más libres y ahora sus patronistas la conocen tan bien que basta con que insinúe una idea para que cobre vida. Me muestra otro boceto, esta vez enmarcado. Es el diseño que le hizo Lee para su boda, un esbelto vestido Oyster con encaje antiguo. Había conocido al fotógrafo David Burton en un pub de King's Cross, por medio de una amiga. "Me encantó su sinceridad", dice de su marido. "Es muy directo. Y me hacía reír". Se casaron en 2004. McQueen murió seis años después. "Todos estábamos destrozados", recuerda Burton, quien se quedó al cargo de completar su última colección. Nunca habría querido asumir el papel de directora creativa. Si bien ella se resiste a hablar sobre ese periodo, Verkade explica: "Le tocó cargar con gran parte del peso emocional. Creo que el equipo la empujó a aceptarlo, porque se preocupaba mucho por todos ellos". De la dorada quietud de la colección inconclusa de Lee, ella pasó en 2011 a deconstruir el emblemático hombro pronunciado de McQueen: ahora desarmado y apenas recosido con costuras deshinchadas, o escindido con definidos bordes de terciopelo. De forma consciente o no, lo estaba desmontando todo para reconstruirlo. A lo largo de los años siguientes, los desfiles de Burton culminaron en vestidos de una perfección técnica tan asombrosa que parecían desafiar las leyes de la ciencia: la tumba invadida por la maleza de Ofelia convertida en brocado dorado, capas de pétalos de seda con efectos sombreados, rosas marchitas en tafetán rojo, explosiones fractales de organza. Al mismo tiempo, conquistó el mercado con siluetas depuradas y poderosas, anheladas por su elegancia y carácter: vestidos sin mangas entallados a la cintura con anchos cinturones de cuero, pantalones de inspiración militar, clásicas blusas blancas con ribetes en negro y dorado. Recorrer su archivo es presenciar la obra de una diseñadora infinitamente imaginativa y, a la vez, profundamente realista.

Cuando nacieron sus hijas, pasaron a ser partícipes, como lo expresa Verkade, "del cuidado que le pone a todo". Cuando una de las niñas le dice "¿por qué no haces un vestido que esté hecho de lluvia?", Burton se pone a inventar con lentejuelas. En la habitación contigua hay un escritorio con una silla a cada lado: a veces, una de sus hijas se sienta frente a ella mientras trabaja, e incluso ella le roba alguna que otra hoja de cuadrícula del cuaderno del cole para ponerse a bocetar. Hace dos años, falleció el padre de la diseñadora, hecho que influyó en su decisión de dejar McQueen. "Me hizo pensar que me vendría bien un nuevo reto", me dice. Al marcharse, se dio cuenta de que nunca había llegado a procesar del todo la muerte de Lee, lo que ella llama "la enfermedad de su partida, así, tan de repente. Me sobrepasó lo trágico que fue y lo rápido que pasa la vida, sin que nadie haya tenido ni un momento para asimilarlo". Se instaló durante el siguiente año en un pequeño estudio en la zona oeste de Londres, acompañada solo de su asistente, Meg Themistocleous. Cuenta que estuvo "drapeando, bocetando y pensando cosas". La explosión creativa de ese periodo se sigue reflejando en su trabajo: en su tiempo libre, cuando no está con la familia, Burton se nutre de sus lecturas (actualmente, las memorias de Edmund de Waal, *The Hare with Amber Eyes*) y está considerando retomar el grabado artístico, una disciplina que adoraba en sus días de estudiante.

Al menos una docena de empleados de McQueen la siguieron a Givenchy. Karen Mengers, su directora de producto desde hace años, revela que este cambio ha sido “una liberación para Sarah; lo mejor que le ha pasado jamás”. A veces, cuando Burton sopesa las diferencias entre Lee y ella –aunque se resiste a la comparación constante–, lo considera un pintor de trazos amplios, mientras que “yo siempre he preferido un dibujo a un cuadro”. Literalmente, pero no solo: el dibujo es su forma de expresión natural, la inmediatez del gesto y la escala íntima. Cuando drapea la tela sobre la figura, lo llama “bocetar en 3D”. Le interesa lo que queda más cerca de la piel: “¿Sabes aquello de hacer que el interior de la prenda sea tan bonito como el exterior? Yo siempre pienso que eso debería ser obligatorio”. Le fascina la belleza que hay en el declive y puede pasar semanas buscando captar esa pátina de erosión en una rosa de seda. En 2021 diseñó un vestido blanco con un estampado rojo en el frente a modo de mancha, entre corola y herida. Cuando Burton habla de buscar “la anatomía de una flor”, se refiere a que ve sus chaquetas abriéndose como capullos o quiere que la espalda de un vestido transmita la sensación de estar “desprendiéndose”. Pero también se siente atraída por la idea de un mundo natural que se descompone sobre la tela hasta decorarla como si fuera sangre derramada. “La imperfección también es parte del relato de ser mujer”, apunta. “No digo que las mujeres sean imperfectas de por sí, sino de reconocer todas sus diferentes facetas... eso es lo verdaderamente importante. Me atrae la idea de comprender la sensualidad o la sexualidad desde la perspectiva de una mujer”.

Burton se inspira en artistas mujeres que respeta profundamente como creadoras. Cuando diseña, piensa en algunas que conoce personalmente –Blanchett, Mara, Kaia Gerber, Naomi Campbell–, “en distintos momentos de sus vidas”. Para sus desfiles, elige modelos con cuerpos y edades diversas y cuida de que cada una se sienta bien con lo que lleva. Más de una entrevistada ha descrito su ropa como “empática”. La estilista Camilla Nickerson asegura no solo haberlo sentido en carne propia –“se adapta al cuerpo de una forma preciosa”–, sino que también lo nota en las modelos cuando las viste para la pasarela. “Es una reacción tangible, emocional”, explica. “Ves cómo la gente se yergue, como si creciera”. Blanchett describe algo similar: “Te sientes cuidada. Cuando te pones sus creaciones, suspiras encantada, porque tienen ese factor sorpresa increíble, pero al mismo tiempo parecen pensadas para ti”.

Durante las obras de renovación del atelier original de Hubert de Givenchy, los obreros descubrieron un alijo oculto en las paredes de paquetes envueltos en papel de embalar. Dentro de ellos, los archivistas reconocieron los patrones de la primera colección de Givenchy, creada en 1952. Fue como si los cimientos de la *maison* hubieran resurgido para bendecir la llegada de Burton. “Me dije: ‘Vale, empieza por la silueta’”, recuerda Burton. “Mi silueta no tiene por qué ser esa silueta”. Sabía por experiencia que “si intentas contar la historia de otra persona, pierde su autenticidad”, y aunque al principio experimentó con referencias más directas –como tejidos *fil coupé* con patrones geométricos–, pronto las dejó de lado para empezar a construir su propia biblioteca de formas. El primer *look* que salió a la pasarela en su debut con Givenchy –la colección de otoño-invierno 2025/26– fue una malla de cuerpo entero de red negra sobre un conjunto lencero también negro de estilo años cincuenta. Sobre el pecho, unas palabras bordadas en blanco: “Givenchy Paris 1952”. Burton hacía una reverencia al fundador, pero a la vez comenzaba desde cero. Estaba diciendo: “Mirad: aquí está el cuerpo de una mujer. Vamos a vestirlo, prenda a prenda, con sumo cuidado”. “Fue un momento precioso”, recuerda Arnault. “Lo presentó en el salón de la casa Givenchy, veías los diseños muy de cerca, podías apreciar todos los detalles de la confección, los colores, las texturas”. Chaquetas negras de hombros exagerados, cinturas ceñidas y costuras giradas dieron paso a minivestidos con cuerpo de *bustier*. Al poco apareció una gabardina de líneas

redondeadas y un tres cuartos de amplias solapas, seguidos de una cazadora de cuero entallada en forma de reloj de arena y trajes invertidos, abiertos en la espalda. “La clave era preguntar a las mujeres qué desean ponerse realmente”, me dice Burton. “Es una cuestión que a veces se pierde de vista en un desfile, porque parece que todo tienen que ser fuegos artificiales”. El adorno fue escaso porque, instruye la diseñadora, “ornamentar es muy fácil; lograr una forma bonita, no tanto”. Dadas las circunstancias, su gesto de volver a lo esencial fue, en definitiva, un acto radical. Tanto la obra de Hubert de Givenchy como la propia etapa de Lee McQueen en la casa, a finales de los noventa, podrían haberle generado cierto miedo al exceso de influencia. Pero en lugar de eso, Burton abrió su propia página en blanco y, como bien dice, “con todo el tiempo del mundo para escribir sobre ella”. Arnault lo refrenda: “Se abre un nuevo capítulo en Givenchy, Sarah está desarrollando un nuevo vocabulario. Me encantó el desfile, pero también me alegré mucho por ella: está en un gran momento”.

En la sede de Givenchy en París, Burton está barajando con los arquitectos la posibilidad de derribar algunos muros del estudio. “Todo está demasiado compartimentado”, comenta. “Y yo no puedo trabajar así. Me gusta hacerlo de forma democrática, que todo el mundo vea todo y forme parte de todo. Los equipos con los que colaboro llegan a ser familia”. Mientras hablamos, la llaman desde abajo para que supervise los avances en el vestido de Cynthia Erivo para la Met Gala. Allí las piezas comienzan a tomar forma sobre un maniquí –están ensamblando las mangas recubiertas de rubies– y el ambiente recuerda a la meticulosa preparación de un caballero antes del combate. El resultado final, sin embargo, dista mucho de una armadura; se asemeja más a un vestido de la reina Isabel I, rasgado en un arrebato: la falda, compuesta por nueve capas de tul y tafetán, se abre dramáticamente por delante, mientras que el cuello del corsé se escinde en la espalda. La composición es inconfundiblemente Burton: “Es ligeramente subversiva, diseccionada, masculina y femenina a la vez”, sugiere la creadora. ¿Y cómo se lo va a poner Erivo? Burton lo deja claro: “Tendremos que ceñírselo nosotros”. Aún queda por despejar la gran incógnita de cuál será su propio *look* para el evento, pregunta que esquivo en cada intento. De pronto, su mirada sobrevuela la habitación hasta posarse en un portatrajes de muselina color crema, colgado con mimo y fruncido por arriba con delicadeza: “¿Me puedo poner la funda?”, bromea.

Tras un largo día en los ateliers de Givenchy, quedo a cenar con la diseñadora en un restaurante del Quai Voltaire. Pedimos *gin-tonics* y generosos cortes de entrecot. Burton se ha cambiado y ahora lleva una impecable camisa blanca de algodón con el cuello adornado con cristales. “La he sacado del trabajo”, me dice con la naturalidad de quien coge algo del armario de las escobas. Le pregunto por el legado que le gustaría dejar, asunto que, nada más formularlo, noto que le suena demasiado pomposo. Sí le gustaría inspirar una actitud que a ella misma le inculcaron de pequeña: “El mundo es tuyo, puedes hacer lo que tú quieras”. Se esfuerza en subrayar la cantidad de roles que existen en una industria creativa como es la moda: “Creo que es importante reconocer la labor de todas las personas que componen la casa, las que confeccionan la ropa y asisten en los *ittings*”. Para que el acto de crear sea bello, apunta, debe haber belleza en todos y cada uno de sus ámbitos. Y cuando quiero saber si, en su opinión, la ropa puede hacer historia, vira hacia lo personal, hacia esas prendas que tienen un significado para el individuo, quizá para la familia –tal vez pensando, me digo, en su propia descendencia–. “No necesitamos más cosas en el mundo”, defiende Burton. Lo que se necesitan son “prendas que nos hagan soñar, que nos apelen, que las podamos guardar en el armario y volver a sacarlas dentro de 20 años para dárselas a una hija, o conservarlas como un tesoro. Ropa con un corte impecable, que esté hecha con mimo, con amor, con el cuerpo femenino en mente”. Y concluye: “Algo que te haga sentir increíble”.



*“Te sientes CUIDADA con sus creaciones. Tienen ese factor SORPRESA increíble, pero al mismo tiempo parecen pensadas para ti”, le dedica la actriz Cate Blanchett.*



# ESOS días

*Los olores, las LUCES y, sobre todo, los recuerdos de los meses de calor nos acompañan toda la vida. CARMEN PACHECO rinde homenaje a esos pequeños y grandes momentos en los que el tiempo se detiene (o no) en un texto que, de la mano de las postales más personales de los fotógrafos habituales de 'VOGUE' ESPAÑA, repasa la POESÍA oculta en cada instante ESTIVAL.*

# de verano



DANIEL DE JORGE

Nápoles (Italia), 2022.

*"Me viene a la mente la frase 'tutto passa', que en Italia se utiliza para expresar la idea de que los momentos difíciles o dolorosos, así como los felices y buenos, son temporales y eventualmente llegan a su fin", cuenta el fotógrafo. "La expresión se viralizó después de que un señor que la llevaba tatuada en el pecho circulase por redes. Creo que nada representa mejor la esencia de este lugar que esas dos palabras".*



LALA SERRANO

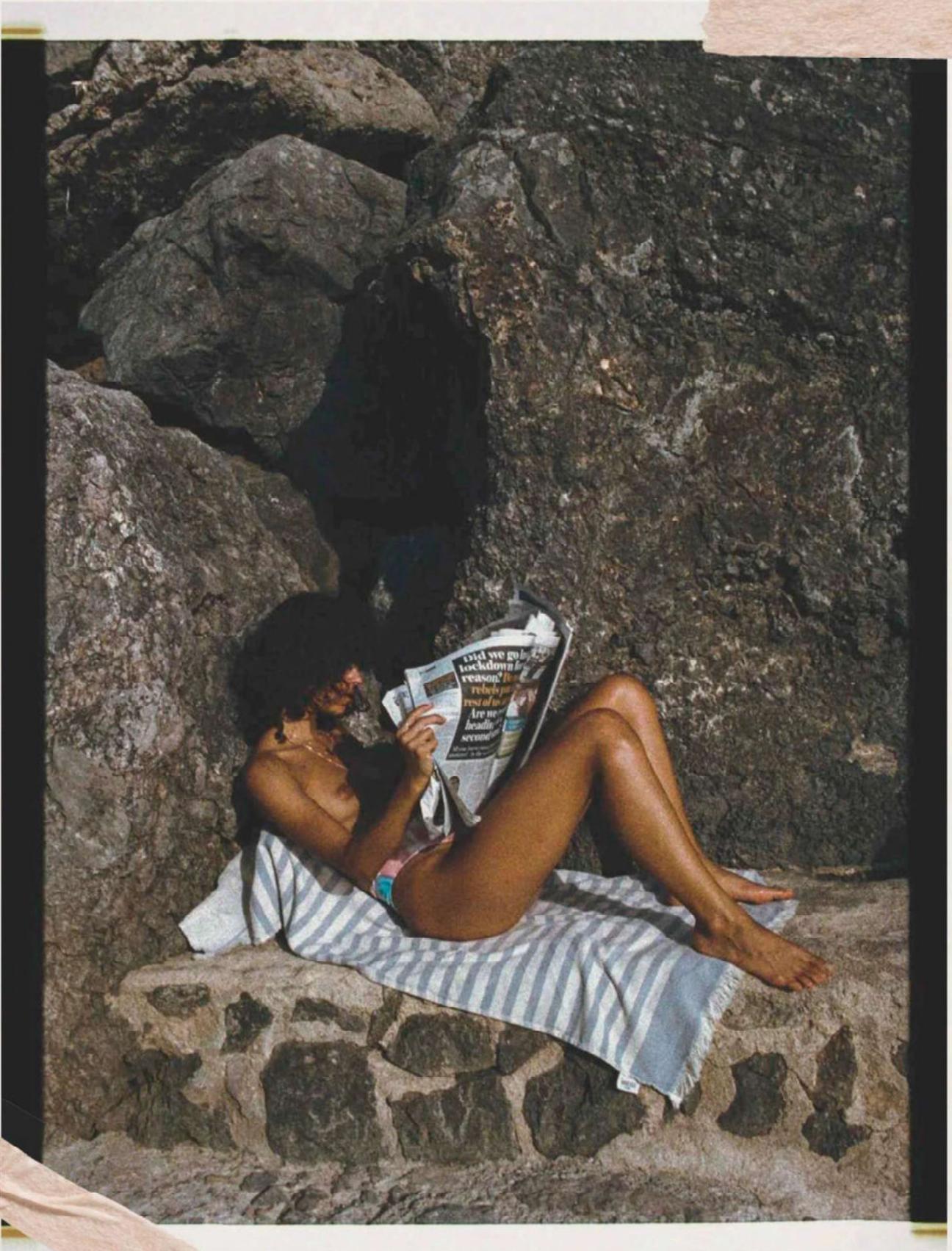
Francia, 2021.

*"Verano es esto: sentarse al fresco, a la sombra, dejar que las palabras se estiren y que el tiempo –lento– se disuelva en la conversación. Tardes largas y calurosas, donde una pared húmeda a la sombra se convierte en un rincón preciado. La belleza de la vida es ese momento en que no pasa nada y sin embargo pasa todo".*

KATE BELLM

Sóller (Mallorca), 2020.

*"Durante la pandemia, solíamos escalar una pared rocosa para llegar a esta pequeña y aislada playa privada".*



PABLO ZAMORA

*Cabo Polonio (Uruguay), 2025.*

*"Era Navidad, pero también verano. En la imagen: Sebastián, en Año Nuevo al atardecer, posa durante nuestras fiestas en Cabo Polonio".*





PEPE LOBEZ  
*Los Ángeles (EE. UU.), 2021.*  
*"Venice Beach, un lugar en el que siempre es verano".*

# Todo lo que sé sobre el verano

POR CARMEN PACHECO

# H

ace ocho años, poseída por el impetuoso espíritu infantil de quien estrena un diario al empezar las vacaciones, se me ocurrió crear una *newsletter* de verano sin más aspiración que escribir cada semana durante dos meses. No imaginaba en ese momento lo que esas cartas de sábado iban a significar en mi vida, el impacto que tendrían en mi esfera personal y profesional, ni cómo cambiarían mi relación con la estación para siempre. De ser una de esas personas que sobrevive a duras penas durante la época de calor y renace cuando llega el otoño, pasé a convertirme en una especie de *veranóloga* enamorada de su objeto de estudio.

La verdad es que no engañé a nadie. Mi primera carta empezaba con la frase: "Siempre he mantenido una relación conflictiva con el verano". A continuación me quejaba de que estos meses, como la Navidad, son una época socialmente designada para ser feliz, y a mí ser feliz y disfrutar de la vida no eran actividades que se me dieran demasiado bien, sobre todo cuando me las imponía una fecha. Por suerte, desde entonces he mejorado mucho en ese aspecto: en parte he sido afortunada —las cosas no me han ido mal—, pero sobre todo, escribir estas cartas me ha servido como terapia. Me ha enseñado que no son el calendario y el termómetro los que inauguran la estación, sino la llegada de los vencejos, cierta luz dorada del atardecer, el esplendor verde de los árboles tras la primavera, y las noches cada vez más cortas que preceden al solsticio. Las cartas me han inspirado a encontrar la belleza en el cambio de estación y a mirarla con otros ojos: los que me han prestado las personas que me leen.

El otro día, le conté a una amiga mi plan de trabajo para estos meses y le pareció escandaloso: "Entonces lo de tus cartas es todo una farsa, tú en realidad no tienes verano". Me hizo reír porque en cierta forma es verdad. En esta época trabajo más que nunca y apenas suelo tomarme una semana libre. ¿Pero qué significa no tener verano? La estación llega puntual a su cita cada año, sean cuáles sean tus circunstancias. Mi amiga usaba el término como sinónimo de ocio y vacaciones, pero hay mil formas más de vivirla y todas son susceptibles de romantizarse.

Nos lo demuestra la ficción y la cultura popular: es una estación tan evocadora, tan conectada con los sentidos, que a menudo se convierte en un personaje más de las historias. Por eso, nuestros recuerdos se mezclan con escenas de películas, novelas y anuncios. Y es aquí donde radica el peligro. Este imaginario colectivo puede actuar como un canon imposible que empañe la propia experiencia, haciéndonos pensar que nuestro verano nunca está a la altura. El truco para evitar esto es no tomarlo como una lista de requisitos imprescindibles, sino como una especie de *buffet* donde escoger lo que más encaja con nuestra realidad.

El verano ofrece un catálogo increíble de placeres y sensaciones. En mis cartas he escrito sobre el olor del protector solar y la hierba recién cortada, sobre las tormentas repentinas (mientras escribo esto ha empezado a granizar), y el silencio de la tarde en las ciudades somnolientas, asfixiadas por el calor del asfalto. He

escrito sobre el olor de las higueras y los colores de las frutas del verano, sobre las siestas infinitas, y la piel pegajosa de sudor y salitre. El sonido de aspersores y chapoteos lejanos, el tacto de revistas y libros sobre toallas, el zumbido rítmico de un ventilador y el entramado de luces y sombras que proyectan las persianas semicerradas. He escrito sobre el rumor del mar, sobre las piscinas heladas al amanecer, sobre el canto de los grillos y el brillo imposible de las estrellas en noches sin luna.

Y no solo he analizado la estación en su forma, sino en su significado más profundo: qué resortes emocionales activa en nosotros. Como experta veranóloga puedo afirmar que abre puertas en la memoria y nos conecta con aquellos que fuimos en otros años. Me atrevería incluso a decir que la clave de este mecanismo se encuentra en la infancia: de niños el verano era un tiempo más nuestro que el de ninguna otra estación. Cambiábamos de rutina y disponíamos de tardes eternas que llenar con nuestros juegos o con un tipo de aburrimiento que solo se experimenta a esa edad y se echa de menos toda la vida. De esos días, la memoria guarda una selección caprichosa. Aquellos veranos brillantes y perfectos que recordamos quizá no duraron más de una semana. Y aquellos miserables tampoco.

Una vez que hice las paces con los veranos tristes de mi vida y dejé de vivir la estación en una comparación permanente, descubrí que la mejor forma de disfrutarla era entregarme a la experiencia colectiva. Ahora, cuando se acercan estos meses, no pienso solo en mi verano, sino en los quince mil distintos de las lectoras que me han acompañado durante años. Lo mejor de aquella bendita idea infantil que tuve ha sido poder colarme a través de mis cartas en porches, piscinas, playas, autobuses, trenes, puertas de embarque y oficinas semidesiertas. Desde todos esos sitios he recibido alguna vez repuesta a mis cartas y con todas ellas mi concepto del verano se ha hecho infinitamente más grande.

Por eso sé que este será el mejor verano de la vida de muchos adolescentes, ese que recordarán cuando sean mayores, sé que será el verano más doloroso de alguien porque estará viviendo un duelo, una ruptura, un despido, o quizá lo estará pasando en un hospital. Sé que habrá madres lactantes que recordarán más las horas de madrugada que el resto del día, sé que hay quien lo sufrirá en casa, sin vacaciones, pensando erróneamente frente a la pantalla del móvil que el resto del mundo es mucho más feliz. Sé que habrá quien tenga una revelación durante un viaje y vuelva a casa con el firme propósito de cambiar de vida. Habrá quien se enamore y quien descubra algo de sí mismo que hasta ahora no sabía. Sé que habrá veranos felices, veranos desgraciados y veranos que se olvidarán sin más. Y todos ellos formarán parte de la historia de alguien, tendrán sentido dentro de una vida.

Hoy que termino este texto ya no es el mismo día que graniaba. Por la ventana, veo el cielo despejado de la mañana surcado por las trayectorias circulares de los vencejos. Los oigo gritar. Desde el día de la tormenta, no me he ido de vacaciones ni he asistido a grandes eventos, pero he prestado atención a detalles que me han hecho muy feliz. He escuchado la corriente de un río, he visto puestas de sol impresionantes, he comido sandía, he bailado con música al aire libre, he sobrevivido noches sofocantes, he pisado la hierba con los pies desnudos y he charlado con amigos en un porche. Tengo ya la sensación de haber vivido un buen verano y solo acaba de empezar.



YAGO CASTROMIL

Menorca, 2022.

*"Cuando fotografío busco evocar un recuerdo o una memoria de algo pasado. Una mirada nostálgica a esos veranos infinitos de cuando éramos niños. Esta imagen es de 2022 pero, en realidad, la sensación que tuve al hacerla ya la había vivido hace muchos años".*



DAVID PORTELA

*La Habana (Cuba), 2024.*

*"Al caer la tarde, los niños se lanzan al mar desde el malecón de La Habana, riendo con libertad, mientras el sol se esconde".*

CECILIA ÁLVAREZ-HEVIA ARIAS

*Ibiza, 2025.*

*"Hay escenarios en los que tu mente se traslada de inmediato al verano. No solo al actual, sino a todos los de tu vida. Un flotador con 5 años, un helado con 12, unas cervezas con 21, una crema solar con 30... Este lugar siempre ha estado ahí. Quitarle al verano todo lo pretencioso y quedarnos con la pureza, lo real. Eso significa esta foto para mí".*





DAVID GÓMEZ-MAESTRE

*Benidorm, 2024.*

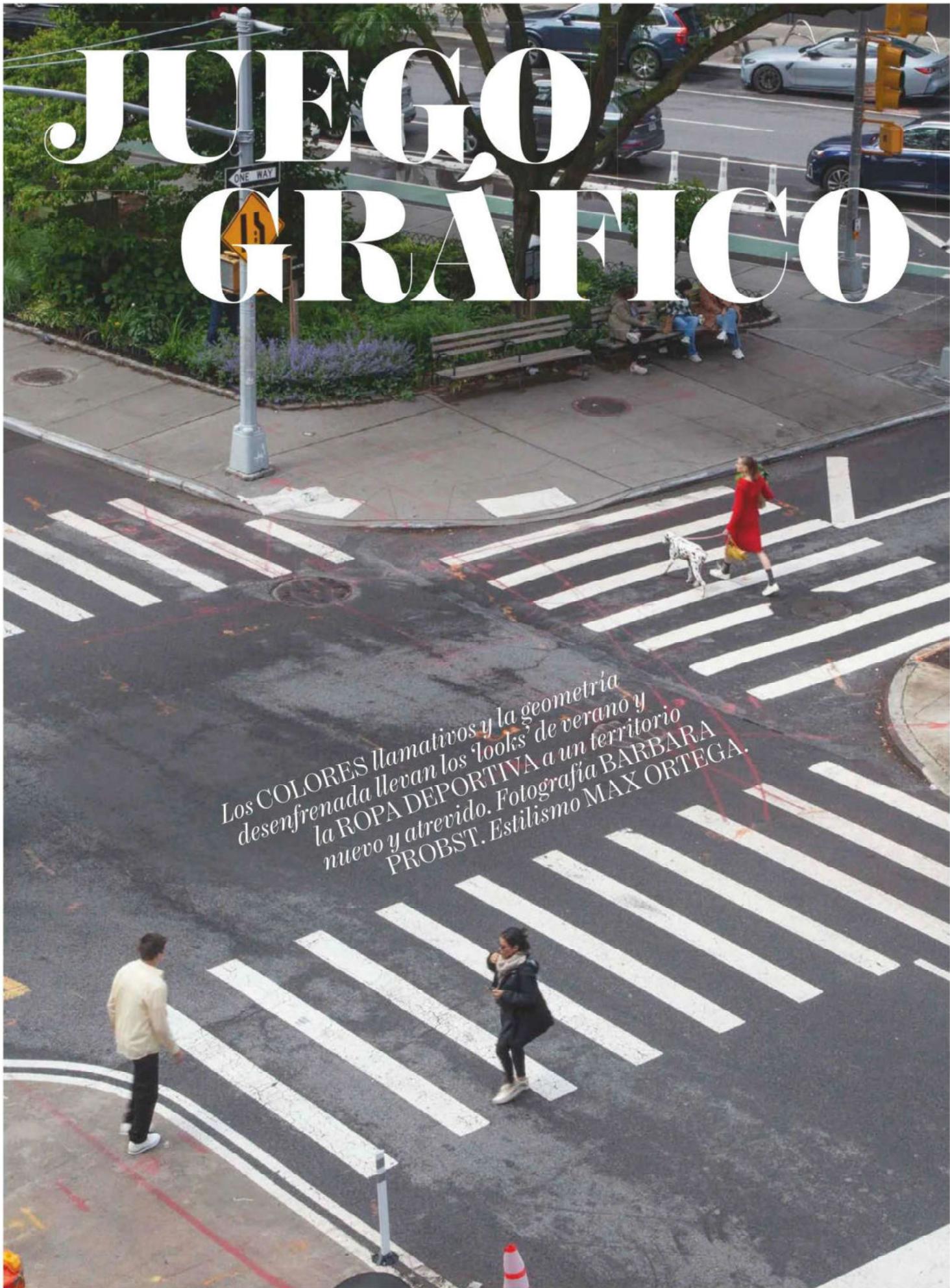
*"Todo lo que necesito, el sol".*



ROCÍO AGUIRRE

*El Carmen (Chile), 2025.*

*"Si pudiera pasar todos los febreros en Chile con mi familia viviría todo el año en verano".*



# JUEGO GRÁFICO

*Los COLORES llamativos y la geometría  
desenfrenada llevan los 'looks' de verano y  
la ROPA DEPORTIVA a un territorio  
nuevo y atrevido. Fotografía BARBARA  
PROBST. Estilismo MAX ORTEGA.*



En esta doble página, Mia Armstrong lleva traje de falda, calcetines y pendientes, todo de MIU MIU; bolso de KHAITE; y zapatos de PRADA (West Broadway & Franklin St., Nueva York, 23-5-2025, 11:29 a.m.).

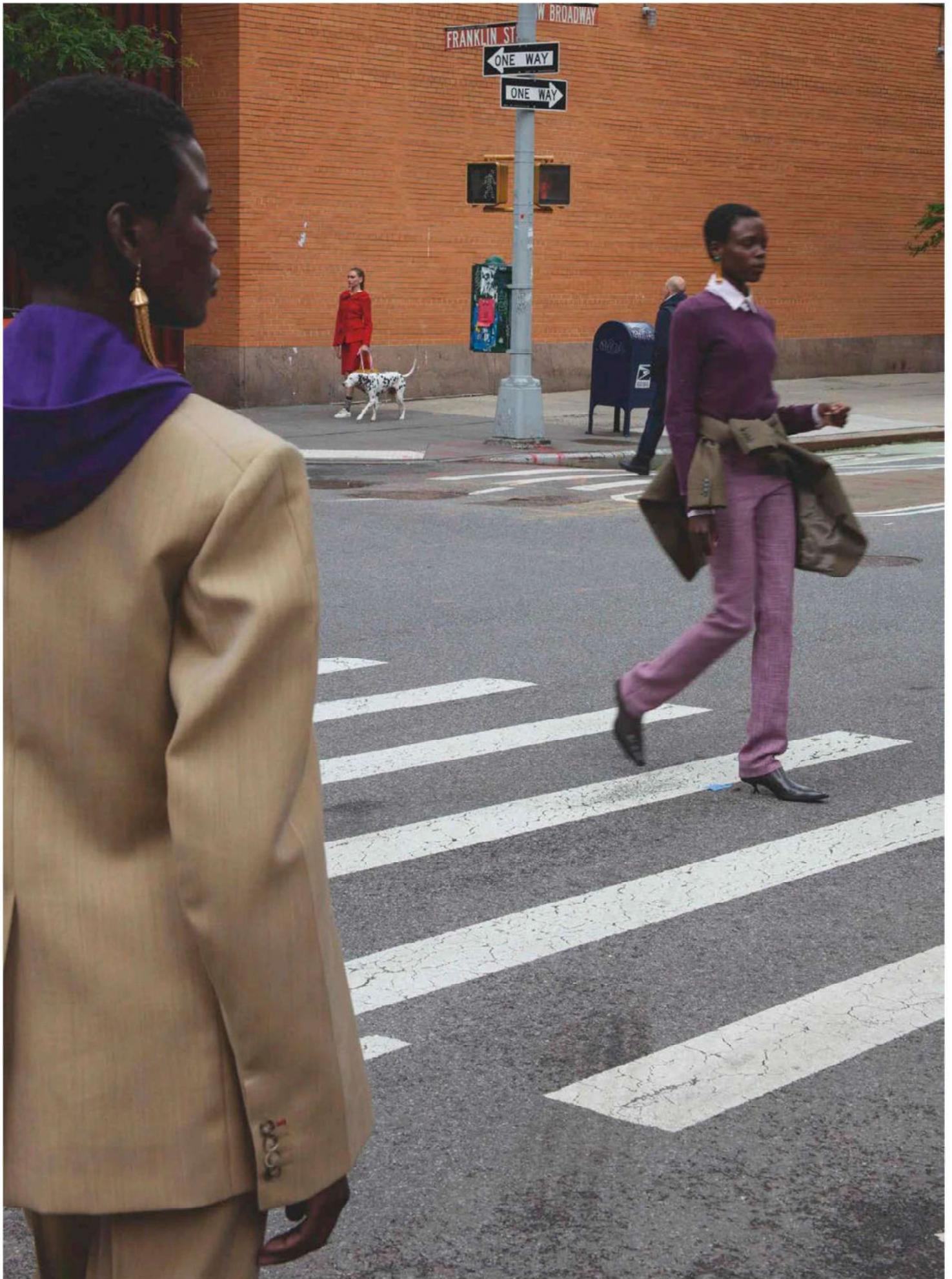


*En esta doble página, Colin Jones, con 'total look' en verde de HERMES. Ajah Angau Jok (de espaldas), con 'total look' rosa intenso, de CARVEN; y pendientes de JUJU VERA (West Broadway & Franklin St., 23-5-2025, 5:23 p.m.).*



En la página siguiente, Ajah Angau Job, a la izquierda, con traje de VICTORIA BECKHAM; top de COLLEEN ALLEN; y pendientes de SONIA PETROFF. En ambas páginas, Agel Akol, con "total look" de CALVIN KLEIN COLLECTION; bolso de THE ATTICO; y pendientes de KHAITE. (West Broadway & Franklin St., 23-5-2025, 1:14 p.m.).







En esta página y en la siguiente, de izda. a dcha., Colin Jones lleva polo, pantalón y pendientes, todo de MIU MIU; reloj de AUDEMARS PIGUET; pulseras de JENNY BIRD; y zapatos de PRADA. Devyn Garcia, con jersey y pantalón, ambos de TORY BURCH; bolso de HERMÈS; y zapatos de GABRIELA HEARST. Ajah Angau Jok, con 'total look' deportivo, de WALES BONNER; cinturón de ANH STUDIO X FFORME; gafas de EMMANUELLE KHANH; pendientes de KHAITE; alfiler de TORY BURCH; y anillo de HERMÈS (West Broadway & Franklin St., 23-5-2025, 12:24 p.m.).







*A la izda., Devyn Garcia,  
con 'total look' de PHOEBE  
PHILO. Detrás, Ajah Angau  
Jok, vestida de PRADA  
(West Broadway &  
Franklin Street, 23-05-  
2025, 4:04 p.m.).*

*Peluquería: Lacy Redway.  
Maquillaje: Romy  
Soleimani. Producción:  
Crockett Productions.  
Atrezzo: Robert Sumrell.  
Sastre: Matthew Neff  
(Carol Ai Studio Tailors).*



*Culto al*

*Los 'looks' del momento comparten varios patrones: CORTES muy cuidados, especial atención por la SILUETA y un 'GLAMOUR' sin límite. Fotografía DAN JACKSON. Estilismo JULIA SARR-JAMOIS.*



*De izda. a dcha., Alva lleva top de satén y minifalda; Jill, americana de lana y vestido drapeado de satén; Paloma, vestido corsé de satén; Devyn, vestido de satén; y Precious, bodi, todo de DOLCE & GABBANA. Alva y Precious, con zapatos de piel, de JIMMY CHOO. Jill, 'slingbacks' de charol, de PARIS TEXAS. Paloma, zapatos de AQUAZZURA. Y Devyn, zapatos de charol, de GUCCI.*



*Traje de tres piezas, camisa  
de algodón, botas de piel  
y sombrero, todo de  
EMPORIO ARMANI.*

*Abrigo de algodón acolchado,  
de MARC JACOBS.*



*Vestido de algodón,  
de PRADA.*



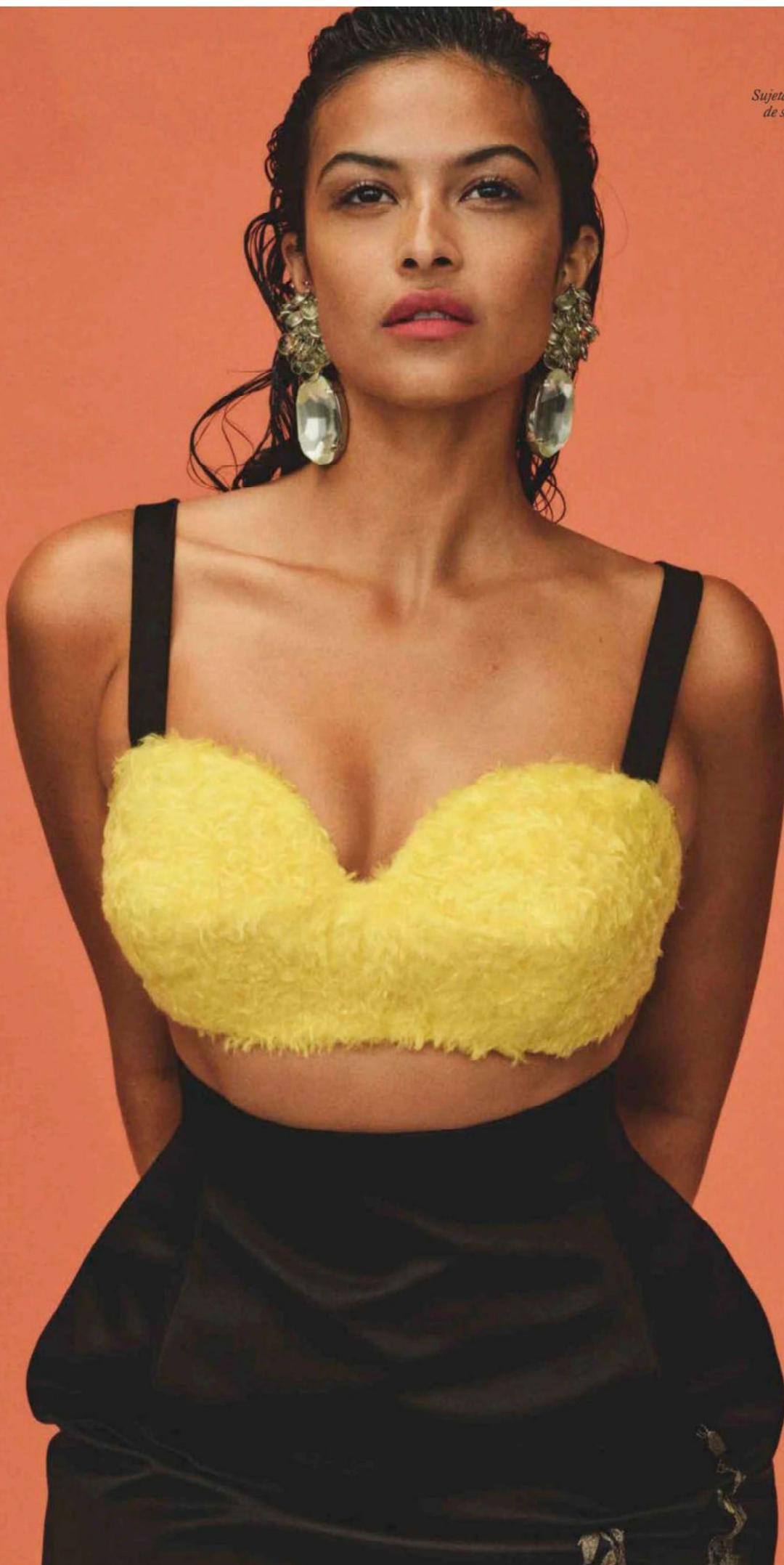


*Gabardina de tafetán,  
top de satén y pendientes  
de cristal, todo de  
SAINT LAURENT  
POR ANTHONY  
VACCARELLO; medias  
de CALZEDONIA; y  
zapatos de charol, de GUCCI.*



*Abrigo de piel, de  
VERSACE; bodi de cuello  
vuelto, de INTIMISSIMI;  
y botas de charol, de R13.*

*Sujetador de 'mohair', falda  
de satén y pendientes, todo  
de GIVENCHY BY  
SARAH BURTON.*





*Vestido de lana y 'mohair',  
bolso de perlas, cartera de piel y  
pendientes, todo de CHANEL;  
y zapatos, de STELLA  
McCARTNEY.*

*Vestido corsé de satén, de  
DOLCE & GABBANA;  
y pendientes de la modelo.*

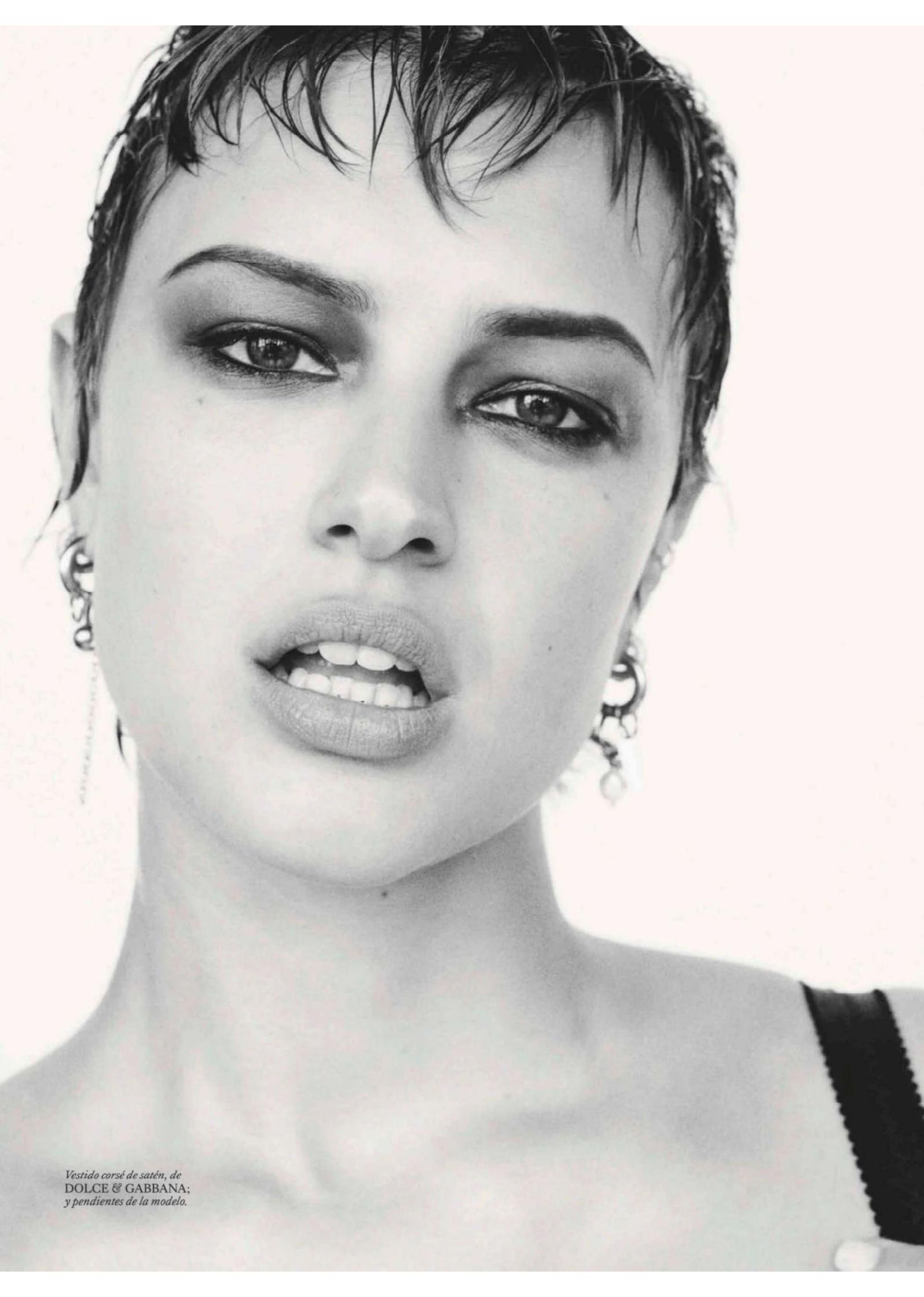




*Vestido de lana y zapatos  
de piel, todo de MARNI.*

*Vestido de 'georgette' de seda  
con mangas capa y botas  
de piel, todo de McQUEEN.*





*Vestido corsé de satén, de  
DOLCE & GABBANA;  
y pendientes de la modelo.*

*Abrigo y gorro, ambos de MOSCHINO; bodi de cuello vuelto, de INTIMISSIMI; y sandalias de piel, de JIMMY CHOO.*

*Peluquería: Ward Stegerhoek.  
Maquillaje: Susie Sobol.  
Manicura: Eri Handa.  
Producción: That One Production.  
Retoque digital: Gloss Studio.  
Modelos: Nyakier Buong,  
Alva Claire, Ajok Daing,  
Anna Iris Dobson, Paloma  
Elsesser, Devyn Garcia,  
Ashley Graham, Jill Kortleve,  
Precious Lee, Yumi Nu  
y Celina Ralph.*





# LA CASA *de los sueños*

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

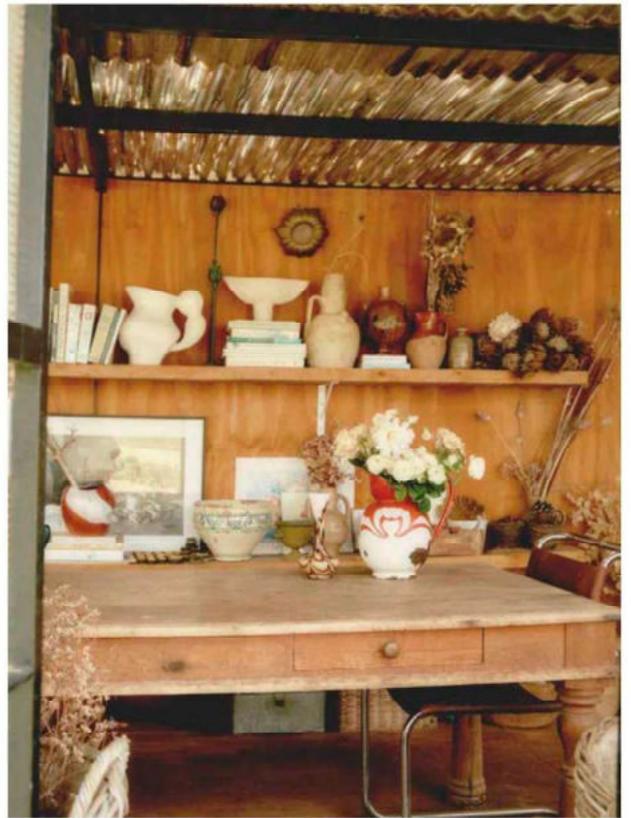
O escanea el código QR:



*Una finca abandonada convertida en  
residencia familiar y estudio floral.  
Francesca Munizaga y Alonso Colmenares  
nos abren las puertas de su PARAÍSO  
IBICENCO. Fotografía SILVIA RETANA.  
Estilismo PATRICIA LÓPEZ.  
Por GARBINE CONTINENTE.*

*En la página anterior, vista exterior de la vivienda de Francesca y Alonso en Ibiza. En esta página, Francesca, en la puerta de su estudio floral, con cárdigan de BABAA; vaqueros de SKALL; y zapatos de HEREU.*





# V

vine a estudiar a Barcelona y me escapé de vacaciones a Ibiza nada más llegar. Me encantó, no sé cómo explicarlo, me sentí libre. Yo crecí en Chile, en una sociedad muy encorsetada y, aunque ya había vivido en otros lugares –México, Costa Rica– aquí experimenté un sentimiento de libertad absoluto”, cuenta Francesca Munizaga (Reñaca, Chile, 1978), sobre el flechazo que sintió al visitar la isla por primera vez. No tardó en entender que era el lugar donde quería asentarse y el destino quiso que en 2014 conociese a Alonso Colmenares (Madrid, 1969), zoólogo de profesión y fundador de la agencia de publicidad Flash Creativity, que lleva-

ba ya una década viviendo a caballo entre la pitiusa y la capital española. “Nos conocimos en una fiesta y fue amor a primera vista. Nos pilló a los dos sabiendo muy bien lo que queríamos”, añade la chilena.

Esos deseos tenían que ver, sobre todo, con formar una familia que no tardaría en llegar. Un par de años más tarde nacieron sus hijos gemelos, Lola y León, y compraron una propiedad al norte de la isla en la que establecieron su residencia y depositaron una infinidad de sueños. “Siempre tuvimos el anhelo de desarrollar un proyecto agrícola, con la idea de construir un pequeño hotel rural”, confiesa la pareja.

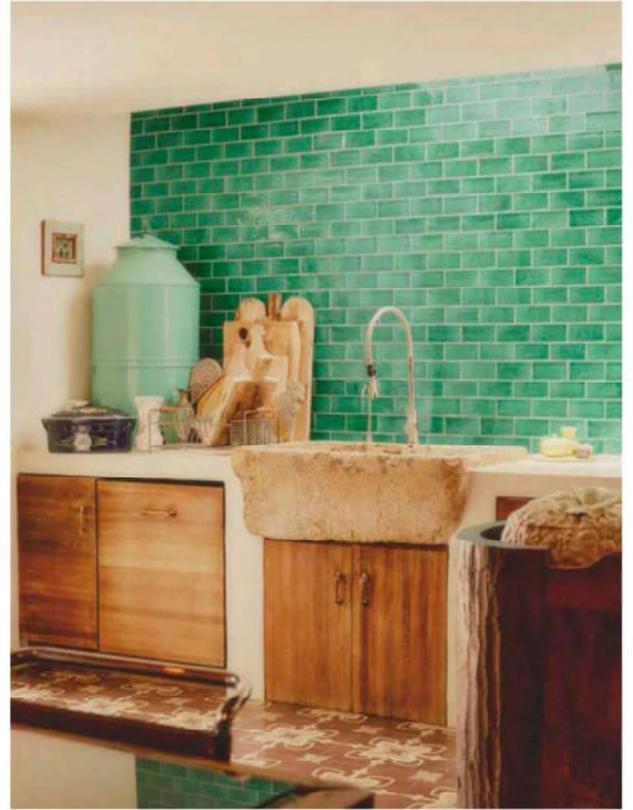
Con ese deseo presente adquirieron una finca de ocho hectáreas a pocos kilómetros de San Miguel de Balansat, que incorporaba una construcción que remodelaron para adaptarla a las necesidades contemporáneas. “Buscábamos una casa payesa –nos imaginábamos la típica edificación vernácula– pero al final dimos con esta. Nos gustaba el espacio, tenía potencial para desarrollar el proyecto del agroturismo. Es una residencia indiana, el estilo arquitectónico propio de las casas que levantaban los emigrantes que volvían de trabajar de América. Eran viviendas más imponentes, más altas, con un punto colonial”, explican, al tiempo que nos guían en una suerte de *house tour* por todas las estancias que componen la casa.

En ella han ubicado su particular paraíso mediterráneo. Un complejo rural donde la vivienda es el centro de todo lo que ocurre alrededor. Para adecuarla a sus necesidades –vitales y estéticas– llevaron a cabo una obra que ejecutaron en tiempo récord; seis meses fueron suficientes para ponerla a punto e incorporar aquellos detalles que representan a ambos. “Nos gusta la búsqueda de elementos bonitos. Compramos materiales en derribos en Alicante; ladrillos, en cortijos andaluces; la pila grande de la cocina, por ejemplo, la compramos en Almería. En otro viaje dimos con el suelo hidráulico, mientras que las puertas son de la antigua fábrica de Lanjarón”, enumera Alonso. “A nosotros nos gusta

*“Siempre que viajamos, nos encanta comprar cosas de SEGUNDA MANO. Lo nuevo es difícil que sea bello, nos gusta mucho más LO VIEJO”.*



*En la página anterior, a la izda., León lleva pero de AMERICAN VINTAGE; camisa de ZARA KIDS; calcetines y gorra, ambos de BOBO CHOSES; y zapatillas de PISAMONAS. Lola luce vestido y gorro, ambos de BOBO CHOSES; y zapatillas de PISAMONAS. A la dcha., una imagen del interior del estudio floral. En esta página, imagen exterior de la construcción.*



mucho el mundo de los mercadillos. Siempre que viajamos, nos encanta comprar cosas de segunda mano. Lo nuevo es difícil que sea bello, nos gusta mucho más lo viejo”, añade Francesca, justificando ese aire *vintage* que impera en el interiorismo.

La parcela ha sido, además, el lugar donde la chilena ha desarrollado su proyecto profesional: un estudio floral completamente marcado y condicionado por el entorno. “Cuando los niños eran pequeños, yo empecé a interesarme por la tierra, a jardinear. Comencé a plantar flores alrededor de los árboles, para aprovechar el riego. Así fue como aprendí a cuidarlas y a conectar, me ayudaba mucho cuando estaba estresada”, cuenta sobre los inicios de The Floral Studio. Por aquel entonces sus nociones botánicas eran prácticamente inexistentes, por lo que su proceso de aprendizaje fue bastante intuitivo. Viajó a Londres para hacer un curso y, al regresar, puso en marcha el negocio, enfocándose, sobre todo, en las especies que podían crecer en la isla. “Empecé cultivando mis propias flores. Por aquel entonces no había granjas florales en la isla y creo que eso fue lo que marcó la diferencia. Porque una vez las cultivas, la forma en la que las arreglas es diferente. Cuando las ves crecer, las cortas y ves cómo se mueven, creas una conexión especial con ellas”, asegura Francesca.

Los inicios del proyecto estuvieron destinados a la investigación: Munizaga se dedicaba a probar con diferentes especies hasta dar con aquellas aptas para prosperar en un entorno ciertamente hostil. Así, descartó variedades inapropiadas para climas excesivamente calurosos, como hortensias o tulipanes, y se centró en otras como ranúnculos, anémonas y, sobre todo, arbustos. “Mi trabajo se inspira en la propia naturaleza. Cuando camino por la finca o voy de paseo siempre observo el crecimiento de las plantas, y eso se refleja en mis arreglos”, concede. Nada más lanzar el proyecto, recibió el encargo de Loewe para ornamentar una fiesta; un hito que marcó un comienzo magistral para el negocio, que hoy es todo un referente en la isla.



En la página anterior,  
arriba y a la izda.,  
Francesca lleva chaqueta  
y pantalón, de  
CORTANA; zapatos de  
HEREU; y pendientes  
y anillo, ambos de LIÉ  
STUDIO. Alonso luce  
camisa de SANDRO;  
pantalón de MANGO;  
y zapatos de HEREU.  
En el resto de imágenes  
de esta doble página,  
diferentes rincones de  
la vivienda familiar.





# A

unque el espacio que habitan es acotado, el universo de The Farm resulta inabarcable. La pareja no para de idear proyectos con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos que ofrece el lugar y, al mismo tiempo, trabajar en su regeneración con la intención de devolverle a la tierra todo lo que les ha dado. Lo último ha sido elaborar su propio zumo de granada, que pretenden poner a la venta próximamente bajo el nombre de Sangre de Ibiza: “Tiene una vinculación muy grande con la isla. Casi todas las casas payesas tienen uno o dos granados, porque antiguamente se decía que traía suerte y fertilidad. Es una fruta milenaria, con mucha carga mitológica y siempre tuvimos la idea de hacer una bebida a partir de la misma. Y, por fin, este año, parece que lo hemos conseguido”.

A pesar de que abrazan cada iniciativa construida con éxito en los últimos años y muestran su gratitud

constante por el privilegio de vivir, trabajar y criar a sus hijos en plena conexión con la naturaleza, el agroturismo con el que soñaron desde el principio sigue siendo su tarea pendiente. Un alojamiento *boutique* que esperan poder llevar a cabo en los próximos años, con el objetivo de ofrecer una alternativa turística que lleve la sostenibilidad, la cultura local y la autenticidad por bandera. “Tengo una colección de libros de Ibiza, desde la primera guía que se publicó en la isla. Es un ejemplo de los elementos que queremos ofrecer a los huéspedes para crear una experiencia auténtica”, explica Alonso, que incide en la idea: “Aquí todo tiene un sentido. Ofreceríamos una experiencia única, desde el desayuno hasta el hecho de tener una biblioteca de libros y discos a la disposición de los huéspedes, o poder recolectar los granados y hacer zumo con nosotros”, proyecta con una ilusión que no puede esconder.

Pese a no ser la tierra natal de ninguno de los dos, Ibiza les ha proporcionado el hogar familiar soñado. Un remanso de paz en un territorio donde ya casi parece imposible encontrar un rincón ajeno a la turistificación. Pero, ¿ha sido la masificación que sufre la isla durante la época estival, en algún momento, motivo para plantearse una mudanza a un destino más estable? “Lo cierto es que sigues encontrando a gente increíble, haciendo cosas superchulas y con una conciencia regenerativa. Así que, aunque desde hace unos años —especialmente por mi parte— estamos en búsqueda de otro sitio, cuando planteamos otros destinos, la pregunta siempre es la misma: ¿Y adónde vamos?”, sentencia Colmenares.



*En la página anterior,  
el interior del estudio  
floral de Francesca.  
En esta página, Lola y  
León jugando en el tipi  
con su perro, Ruffo.*

# VISTAS ÚNICAS

*Entre la relajación de la 'Rive Gauche'  
y el gusto por los básicos, las  
colecciones de 'PRE-FALL' 2025  
encuentran en PARÍS el escenario  
perfecto. Fotografía BRUNO STAUB.  
Estilismo KATE PHELAN.*



*Stella Hanan lleva  
gafas de sol, de  
EMMANUELLE  
KHANH; y (en  
toda la producción)  
pendientes de aro  
de oro, de 886 BY  
THE ROYAL  
MINT.*

*Pantalón de 'tweed' y bolso de charol con cadena, ambos de CHANEL; jersey de cachemir, de KHAITE; pendientes, medallón, brazaletes y anillo (en la mano derecha), todos de plata, de 886 BY THE ROYAL MINT; y anillos con sello (en la mano izquierda), ambos de REBUS; y camiseta de la estilista.*

*Abrigo de lana y  
cachemir y camisa  
de sarga, ambas  
de PHOEBE  
PHILO.*



*Cazadora de  
cuero, camiseta  
de algodón y  
pantalón de  
algodón, todo  
de LOUIS  
VUITTON; y  
anillos con sello,  
ambos de REBUS.*





*Top y pantalón de cuero, ambos de DIOR; botas de ante, de PRADA; reloj de ROLEX; brasaleta y anillo, ambos de 886 BY THE ROYAL MINT; y anillo con sello, de REBUS.*



*Chaqueta, camisa de popelín y vaqueros, todo de GUCCI; chaleco de algodón, de SUNSPEL; y anillos con sello, de REBUS.*



*Jersey de cachemir y pantalón, ambos de RALPH LAUREN COLLECTION; anillos con sello, de REBUS; reloj de ROLEX; y brazalete de plata, de 886 BY THE ROYAL MINT.*



*Chaqueta de algodón y lino y falda de sarga, ambas de BALENCIAGA; chaleco de algodón, de TOTEME; y mocasines de piel, de PHOEBE PHILO.*

*Top de cachemir  
y vaqueros de  
pana, ambos de  
PRADA; anillos  
con sello, de  
REBUS; reloj  
de ROLEX; y  
brazalete de plata,  
de 886 BY THE  
ROYAL MINT.*





*Abrigo de ante y pantalones acampanados de algodón, ambos de FERRAGAMO;  
camiseta 'vintage' en EBAY; anillo de sello de plata y esmalte y anillo  
de sello de plata, ambos de 886 BY THE ROYAL MINT; y reloj de ROLEX.*

*Blusón de MIU  
MIU; y camiseta de  
punto acanalado,  
de PETIT  
BATEAU & MIU  
MIU.*

*Peluquería:  
Ramona Eschbach.  
Maquillaje:  
Christine Corbel.  
Manicura:  
Alex Feller.  
Producción: Town  
Productions.  
Modelo: Stella  
Hanan.  
Agradecimientos:  
La Cagnotte De  
Belleville, Paris.*



# PERFECTO SOLO

*Las playas de St. Barth son el escenario perfecto para una moda RELAJADA que mezcla tejido vaquero, biquinis y accesorios de pelo. Fotografía CARIN BACKOFF. Estilismo ALASTAIR McKIMM.*

*Ida Heiner lleva top de bikini, de CALZEDONIA; vaqueros Relaxed Straight Denim, de POLO RALPH LAUREN; y collar y bolso Softbit de piel sintética, ambos de GUCCI.*





*Camiseta de algodón  
y 'short' de algodón,  
ambos de PRADA.*

*Camiseta de  
tirantes de punto  
de algodón J'adore  
Dior, de DIOR;  
braga de bikini, de  
CALZEDONIA.*



*Camiseta de  
tirantes, de ZADIG  
& VOLTAIRE; y  
biquini a cuadros y  
collar LV Legacy,  
ambos de LOUIS  
VUITTON.*



*Chaqueta vaquera,  
de LEVI'S; top  
de bikini, de  
CALZEDONIA;  
y gorro de piel,  
de EMPORIO  
ARMANI.*



*Sujetador de satén,  
de MIU MIU; y  
vaqueros rectos, de  
POLO RALPH  
LAUREN.*



*Camiseta de algodón,  
de CHLOÉ; y  
braga de bikini, de  
CALZEDONIA.*



*Chaqueta vaquera  
Boxy con cuello  
de pelo, de  
BALENCIAGA.*



*Toalla de playa de  
rizo de algodón,  
de HERMÈS.*

*Peluquería: Tomo  
Jidai. Maquillaje:  
Jamal Scott para  
Sisley. Producción:  
AP Studio.  
Ayudantes de  
estilismo: Inès  
Einsweiler, Ella  
Marciano y Taylor  
Wood. Modelo:  
Ida Heiner.  
Agradecimiento:  
Oficina de Turismo  
de St. Barth.*





# ¿QUÉ LLEVAS *en el* BOLSO?

*Tan MINÚSCULO como un COLGANTE, esta nueva incorporación al porfolio de CHANEL quizás no sea funcional, pero sin duda es tan APETECIBLE como parece.*



*'Charm' de piel con correa de cadena, de CHANEL; y mantequillera y mantel, ambos de ZARA HOME.*

# VOGUE

COLLECTION



Vuelve **'ICONS'** la colección que celebra la *moda* y el *arte* por todo lo alto

COMPRA AQUÍ



SHOP.VOGUE.ES



DIOR