



fastion

¡HOLA!
SEPTIEMBRE
2026

**SPORT
MONEY**
EL DEPORTE
COMO NUEVO
SÍMBOLO
DE ESTATUS

BELLEZA
CARTA DE
AMOR A
CUMPLIR
AÑOS

En portada

EUGENIA
de Hannover
**LA PRINCESA
QUE NOS
INSPIRA**

**SOCIETY
GIRLS**
AMIGAS,
NEGOCIOS
Y MODA

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



Península: 3,90 € • Canarias y Portugal (cont.): 4 €
00167 >
9 772255 176007

Una rentrée con

ENCANTO





louisvuitton.com

LOUIS VUITTON



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



HardWear by Tiffany
Un símbolo del poder del amor.



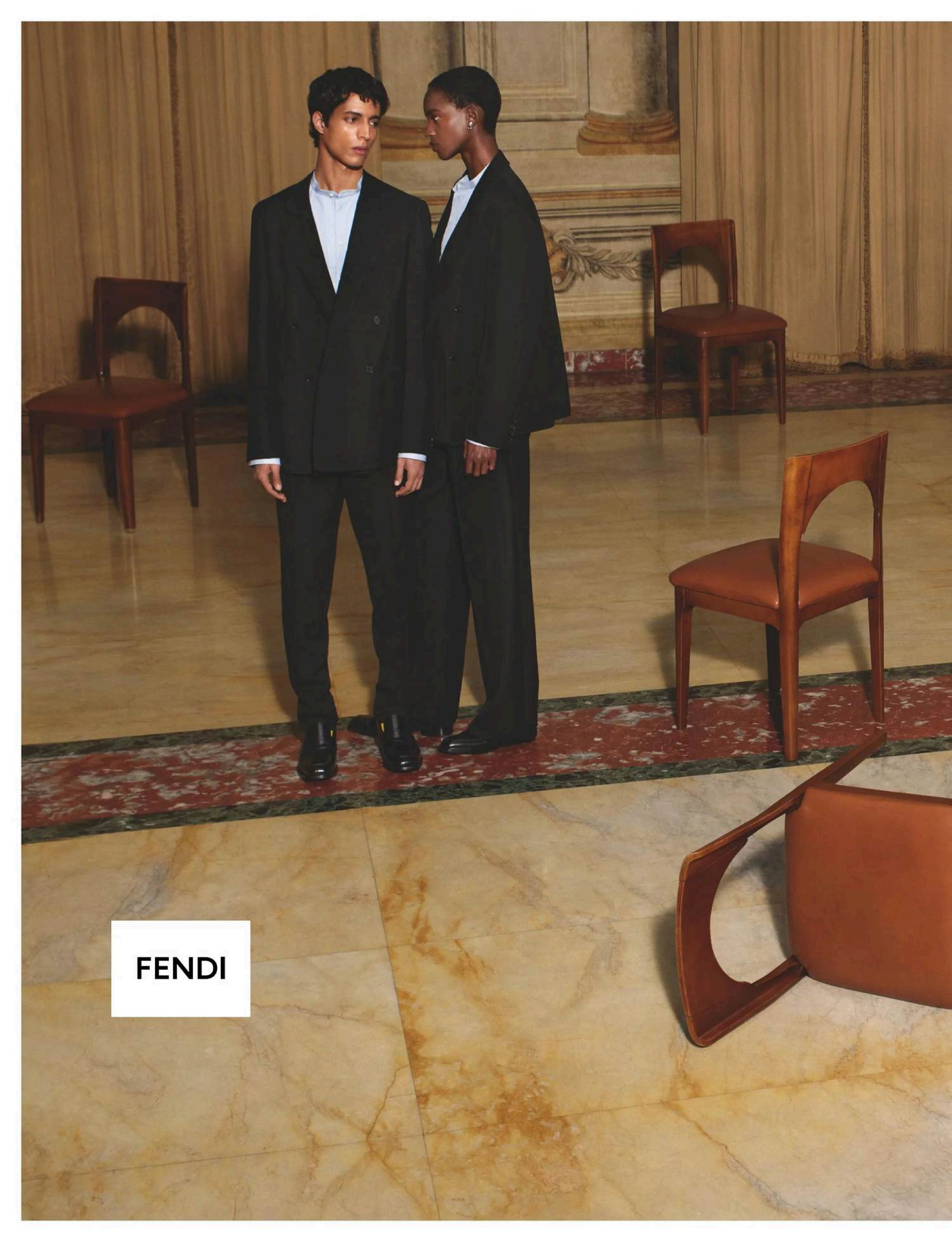
GIORGIO ARMANI

MADRID, GALERÍA CANALEJAS - MARBELLA, PUERTO BANÚS



ADD LESS
FEEL YOURSELF
BE REMEMBERED





FENDI





ART DIR: PAUL MARCIANO PH: JOSH RYAN © GUESS?, LLC 2026

GUESS

SEPTEMBER



VALENTINO

OTOÑO CON ESTILO

16

RENTRÉE MAESTRA

La estética *old money* domina el armario: hazla tuya con tonos chocolate y sastrería impecable.

32

ENAMORADAS DEL CAMPUS

Cuadros escoceses, rombos y escudos de universidades ponen la nota de estilo.



44

MUNDO SOCIETY

36

ELLAS HABLAN

Detrás del éxito en los negocios de Blanca Miró, Olivia Álvarez y Blanca Fernández de Araoz hay mucha intuición.

40

ZAPATOS PARA PRINCESAS

Charlamos con Edgardo Osorio, creador de Aquazzura y quien mejor ha sabido captar el encanto de las mujeres de la alta sociedad.

36

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



44

TODAS LA QUIEREN

Entrevistamos a la diseñadora italiana Elisabetta Franchi, que ha logrado forjar un imperio y un *squad* de *celebrities* que no le fallan.

48

ARISTOINFLUENCERS

De Olympia de Grecia a Victoria Federica, la aristocracia conquista la moda. Te contamos quién es quién en los grupos de amigas *socialites*.

64

EUGENIA DE HANNOVER

A nuestra chica de portada, médico y modelo, no le pesa el apellido y reivindica que el privilegio no sustituye al esfuerzo.

86

ROCÍO ZOBEL

La "heredera de Sotogrande" construye su propio camino como diseñadora e *influencer*.



108

96

BEAUTY & LIFE

EL LENGUAJE DE LA BELLEZA

Analizamos cómo la longevidad ha cambiado el discurso de la edad.

108

BEAUTY CURATOR

Perfumes escultóricos, maquillajes con charms... ¡Queremos coleccionar!

112

SPORT MONEY

El deporte ya es el nuevo símbolo de estatus... Porque el tiempo es oro.

86

fashion ¡HOLA!

Presidente

EDUARDO SÁNCHEZ PÉREZ

Vicepresidentas

CARMEN SÁNCHEZ PÉREZ
Y MERCEDES SÁNCHEZ PÉREZ

Directora de publicaciones

ROSETA L. DEL VALLE

Directora

LAURA LONGO

Directora adjunta

CARMEN CATASÚS

Director creativo

NACHO FIDALGO

Subdirectora

MARÍA ELVIRA

Redacción

ISABEL SERRA
SILVIA LUENGO G.
AMALIA QUIROGA

Estilista

LEIRE PEÑA

Redacción digital

PAULA CALLEJO
CRISTINA GONZÁLEZ
MARIANA TORRES
JOHANNA TOSCANO

Director general de negocio

JAVIER JUNCO AGUADO

Directora comercial

ARANCHA GONZÁLEZ

Directora publicidad

EUGENIA RECIO

Subdirectora publicidad Barcelona

LAURA MELER

Publicidad internacional

ANTONELLO LODOLETTI

Ejecutiva de publicidad

MARTA ZAMORA

Coordinación

CARMEN BEL

Publicidad

ROSA BERNARDO

Director distribución y trade marketing:

JUAN PABLO ORELE

Depósito Legal M-39221-2012

Fotos pasarela:

IMAXTREE

Fotos celebrities:

GETTY IMAGES
GTRES ONLINE, CORDON PRESS

holafashion-es

holafashion-es

holafashion

C/ Miguel Ángel 1- 28010 - Madrid
suscripciones.hola.com / teléfono 917 811 800

LA VIDA que QUIERES

Del latín, *status* significa la posición que ocupa una persona en un grupo social. El estatus durante siglos ha servido de espejo para reflejar los valores que admira cada sociedad. Sin embargo, quien ha crecido entre princesas y aristocracia -hablamos de Eugenia de Hannover, protagonista de nuestra portada- se aleja de todo lo que rodea al reconocimiento exterior y nos devuelve al origen del propio término, *stare*, estar firme. La sobrina de Carolina de Mónaco sostiene que el verdadero valor no está en ocupar un nivel social, sino en decidir sin presiones desde qué lugar quieres vivir. No es ostentación. Es disfrute. Es responder(te) a la pregunta “¿quién eres?” sin dar nombre y apellidos.

Para ella y nuestras invitadas a estas páginas, el estatus lo da el tener la libertad de construir una vida con más salud, más energía y más tiempo para disfrutarla. Es poder decidir cuándo y con quién. Como decía Séneca, “no es que tengamos poco tiempo, sino que perdemos mucho”. De todo esto hablamos en el nuevo *fashion* Septiembre, un número de *rentrée* en el que convertimos el bienestar en la mayor inversión a largo plazo. Para tomar el control de tu armario, hacer de las clases de pilates el mejor plan con amigas o sentarte en una cafetería con un *matcha latte* sin mirar el reloj. Este curso convirtamos el tiempo en la máxima expresión de riqueza.

Laura Longo
DIRECTORA

A woman with dark hair pulled back is standing outdoors, leaning against a stone pillar. She is wearing a brown, double-breasted coat with a wide collar and a matching belt, over a dark, patterned dress. She is also wearing dark, open-toed heels. The background features a stone wall and some foliage.

ERMANNO SCERVINO



Camisa
(284 €),
de **Pinko**.

Gafas de sol
(360 €),
de **Chloé**.

Minifalda con
cinturón
(1.700 €), de
Louis Vuitton.

Bolso
de ante
(317 €),
de **Gianni
Chiarini**.

Zapato de
salón bicolor
(980 €),
de **Fendi**.

Perfume
*Goddess
Amber Vanilla*
(88,80 €,
100 ml), de
Burberry.



Junto a estas
líneas, la
modelo posa
con *total look*
de **Chanel**.



CÓDIGO BRITISH

*Los cuadros príncipe de Gales y el beis del
'trench' actualizan el armario 'old money'
con un aire clásico y preciso.*

FOTOGRAFÍA: **DANNIEL ROJAS** ESTILISMO: **LEIRE PEÑA**



GIANNI CHIARINI
FIRENZE



La modelo lleva cazadora y jersey de Tommy Hilfiger, pantalón de Weekend Max Mara y pendientes de OSB Vintage.



Coletero (c.p.v.), de Celine.

Sneaker (225 €), de Sandro.



AQUELLOS AÑOS...

Jerséis de ochos, 'sneakers' de aires retro y coleteros estampados despiertan la nostalgia por el campus.



Jersey asimétrico (c.p.v.), de Isabel Marant.

Bolso saca (2.300 €), de Giorgio Armani.



Pendientes de oro blanco y diamantes (c.p.v.), de Recarlo.

Abrigo estilo college (c.p.v.), de Lola Casademunt.

Pulsera de plata y cristales (798 €), de Thomas Sabo.





UNIÓN•SUIZA

PRÓXIMA ESTACIÓN

Ocres, marrones, teja... Recuperamos la paleta de las hojas del otoño: colores cálidos y terrosos, siempre favorecedores.



En la imagen,
camisa y falda de
Ferragamo,
bolso y
zapatos de
Louis Vuitton
y joyas de
OSB Vintage.



Sombras de
ojos Couture
Eye Palette
Nude Hours
(95 €), de
YSL Beauty.

Pendientes
(c.p.v.), de
Damiani.

Bolso *baguette*
(8.500 €), de
Fendi.

Pantalón sastre
(875 €), de
Fforme.

Bolso de piel
(c.p.v.), de
Michael Kors.

Zapato
bicolor
(c.p.v.), de
Chanel.

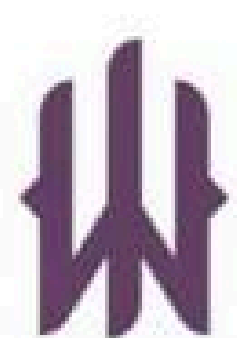
Casquete
(900 €), de
Loro Piana.



REFINE YOUR WILD

houseofwunder.com




HOUSE OF
WUNDER

Relojes suizos. Joyería europea. Diseño audaz.

RELOJERIA ALEMANA
MALLORCA 1879

Distribuidor oficial
Born, 6 · Palma

relojeriaalemana.com
+34 971 684 002



QUEDAN DÍAS LUMINOSOS

No solo los tonos; las texturas se suavizan para acompañar los últimos rayos de sol y realzar el bronceado de forma serena.

Cinturón
(890 €), de
Dior.

Bolso
trenzado
(1.118 €),
de Ulla
Johnson.

Barra de labios
Rouge Dior On
Stage Matte
(48 €), de
Dior Beauty.

Pendientes
(325 €),
de Jose Luis
Joyerías.

Cazadora
(1.255 €),
de Altuzarra.

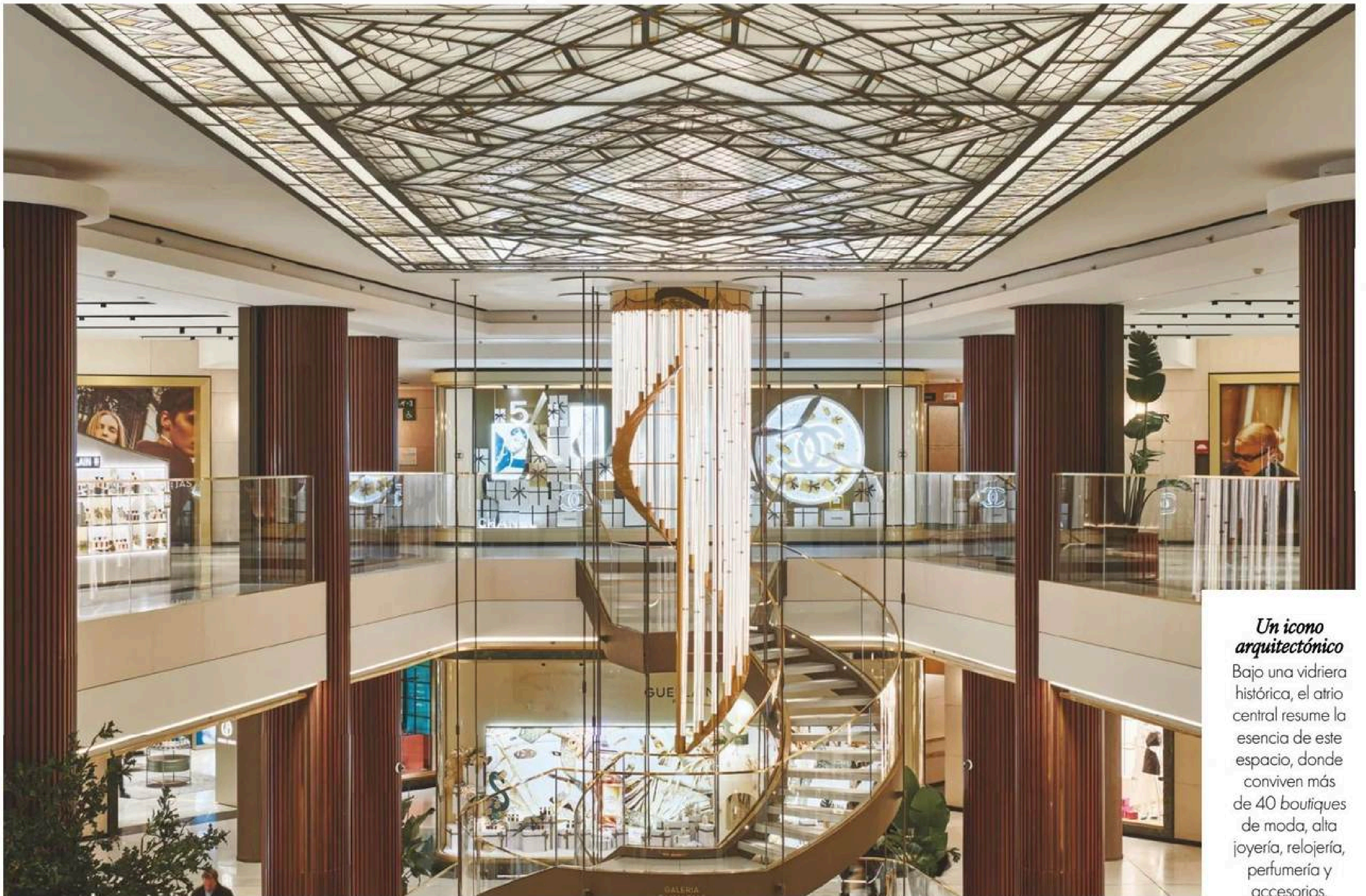
Pantalón (255 €),
de Max Mara.

Brazalete
(785 €),
de Hermès.

Camisa (c.p.v.),
de Soeur.

Junto a estas líneas, la modelo con camisa, pantalón y jersey de **Tory Burch**, zapatos de **Ferragamo**, y brazalete de **Mes Amies Atelier**.





Un icono arquitectónico

Bajo una vidriera histórica, el atrio central resume la esencia de este espacio, donde conviven más de 40 boutiques de moda, alta joyería, relojería, perfumería y accesorios.

LUJO E HISTORIA

Karine Titli, directora de **Galería Canalejas**, desvela las claves del escenario donde el patrimonio y las grandes firmas escriben un nuevo capítulo de la moda en Madrid.

En el corazón de la capital, **Galería Canalejas** ha redefinido el lujo. Karine Titli, su directora, nos descubre este enclave, donde dialogan belleza arquitectónica, herencia y moda.

— **¿Qué diferencia Galería Canalejas de otra milla de oro?**

— Su alma. No queríamos ser una sucesión de escaparates en una calle concurrida, sino crear un destino donde conviven historia, cultura y lujo contemporáneo. Lo que nos hace únicos es este entorno arquitectónico irrepetible, la experiencia integral y los servicios ultrapersonalizados que ofrecemos a nuestros clientes.

— **¿Cuál es tu pieza de deseo que podamos encontrar aquí?**

Mi debilidad esta temporada es la colección de prêt-à-porter femenino

de Tom Ford. Que hayan elegido Galería Canalejas para inaugurar su primera boutique en España es un orgullo. Me quedo con la experiencia de su lounge privado y su servicio de sastrería a medida.

— **¿Qué tiene el estilo de la mujer madrileña que tanto atrae a las firmas internacionales?**

Su elegancia innata que combina a la perfección frescura contemporánea y respeto por la autenticidad.

— **¿Cómo es una tarde ideal dentro de Galería Canalejas?**

Incluiría una pausa en el atrio central en Hofmann, saboreando su repostería artesana, un recorrido por las boutiques, dejándome guiar por el equipo de Personal Shopping, y pondría el broche con una sesión de consultoría en los salones VIP.



«LA ATMÓSFERA DE PRIVACIDAD Y CALMA ES UN LUJO SILENCIOSO QUE LAS GRANDES MAISONS Y LOS CLIENTES MÁS EXIGENTES VALORAN»



MEZCLA DE CHOCOLATE

Es rotundo y sienta bien. El marrón se convierte en protagonista de los diseños y accesorios de entretiempo.

Cazadora de vinilo (c.p.v.), de Ulla Johnson.

Bolso de hombro (125 €), de Guess.

Pantalón sastré asimétrico (450 €), de Ganni.

Broche de oro (2.420 €), de Cartier.

Perfilador Lip Shader (8,95 €), de Max Factor.

Zapato de tacón bajo (c.p.v.), de Roger Vivier.

Pendientes de oro (3.000 €), de Rabat.

Bolso de tweed (3.800 €), de Loro Piana.



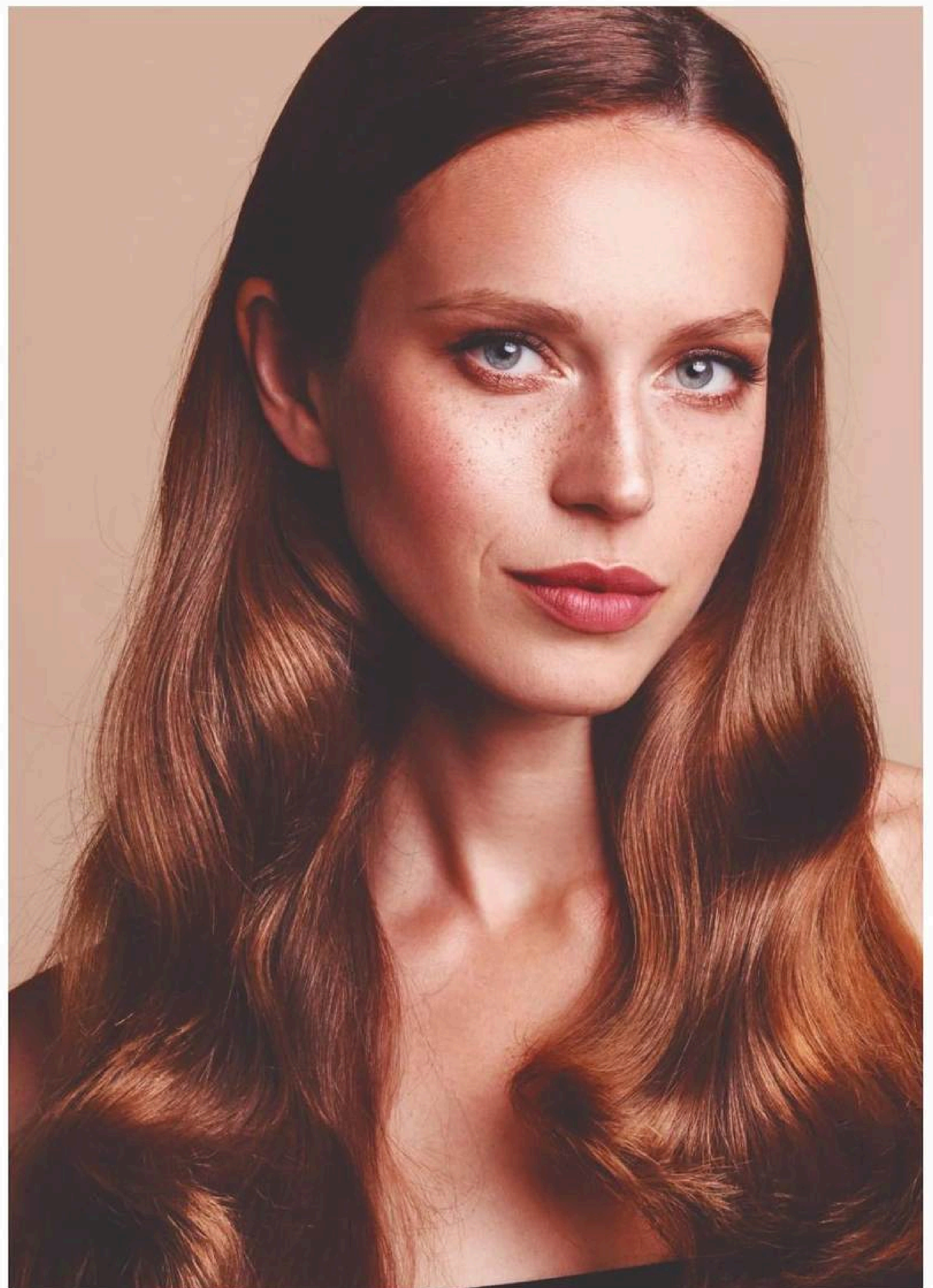
En la imagen, vestido y falda de **Weekend Max Mar**, bolso de **Max Mara**, y broche y pendientes de **OSB Vintage**.



BIENESTAR CAPILAR

El cuidado de la melena se reinventa con *Plant Essentials*, tres rutinas de **Ziaja** que se adaptan a tus necesidades y aportan hidratación, nutrición y suavidad.

Después de intensas jornadas de exposición al sol, el cloro o la sal, el final del verano es el momento perfecto para devolver al cabello toda su vitalidad. Para conseguirlo, es necesario contar con aliados infalibles como *Plant Essentials*, la gama capilar de **Ziaja**, una colección inspirada en el poder de los ingredientes de origen vegetal y formulada para acompañar el cuidado diario de todo tipo de melenas. Sus fórmulas veganas permiten crear una rutina personalizada gracias a un sistema intuitivo numerado según cada paso: limpiar, reparar, acondicionar y potenciar el tratamiento. Además, las diferentes gamas, basadas en más de un 90% de componentes de origen natural como el aceite de coco o el ácido hialurónico, pueden combinarse entre sí para adaptar el cuidado a cada necesidad específica. La colección reúne tres propuestas novedosas: *Granada*, para aportar hidratación al cabello seco; *Flor de Banana*, que ayuda a nutrir y regenerar el cabello dañado; y *Hojas de Baobab*, diseñada para suavizar y controlar el encrespamiento.



TRÍO DE RUTINAS

Las gamas de *Granada*, *Flor de Banana* y *Hojas de Baobab* ofrecen avanzadas propuestas con activos vegetales que acompañan el cuidado diario del cabello desde el lavado hasta el acabado.



Cabello seco

La gama *Granada* hidrata la melena seca, apagada o quebradiza. Con fitoesteroides de granada, queratina vegetal y vitaminas, su rutina de champú, mascarilla y peeling capilar aporta brillo, elasticidad y suavidad.

Cabello encrespado

La gama *Hojas de Baobab* ayuda a controlar el encrespamiento y facilita el peinado. Su rutina de champú, mascarilla, acondicionador y aceite capilar suaviza, agrega brillo y reduce el frizz sin apelmazar.

Cabello dañado

La gama *Flor de Banana* está pensada para regenerar la melena dañada o sensibilizada. Su rutina de champú, mascarilla y spray acondicionador nutre intensamente, fortalece la fibra capilar y devuelve la vitalidad.

DISPONIBLE EN PERFUMERÍAS, FARMACIAS, PARAFARMACIAS, EN TIENDAS ONLINE Y EN ZIAJA.ES

CAMINO AL TRABAJO

La sastrería ‘minimal’ y funcional, de corte impecable, se consolida como el uniforme predilecto para una agenda todoterreno.



Carcasa Rouge G. Ecrin Phytol (c.p.v.), de Guerlain. Gabardina cropped (c.p.v.), de Viktor & Rolf. Collar de oro (9.400 €), de Dinh Van. Gafas (150 €), de Archy Welfare. Anillo de oro (4.480 €), de Chaumet. Bolso animal print (3.900 €), de Saint Laurent. Chaleco de punto (1.180 €), de Gabriela Hearst.

ASISTENTE DE ESTILISMO: VICTORIA IZAGUIRRE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: MIGUEL SANCHO. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ALEX GANCEDO





La modelo lleva
bermudas, cinturón,
jersey y zapatos de
Emporio Armani,
gabardina de **Max
Mara** y collar
de **OSB Vintage**.

ADAM LEENAERDT

THE LABEL EDITION

ZIMMERMANN

VALENTINO

CAROLINA HERRERA

A todo

Print



RABANNE

BLUMARINE

PEDRO DEL HIERRO

CHLOÉ

PACO BENAVENTE

Deja el minimalismo en tu armario de verano y encara septiembre no solo con ganas, sino con un ropero que no le tema a ningún estampado. Flores, lunares, rayas, cuadros... ¡Todo suma!

COLLAGE: JUAN PABLO CHIPE

FENDI

GABRIELA HEARST

ALAÏA

FERRARI

HERMÈS

Segunda

Piel

A medio camino entre el beis y el rosa “nude”, este efecto escala posiciones como alternativa al blanco en cualquier contexto.

ZENITH INTRODUCES AN EXCITING NEW TREND IN PORTABLE

fashion INSPIRACION

BALENCIAGA

VALENTINO

BALMAIN

ACNE STUDIOS

ALEXANDER MCQUEEN

ISABEL MARANT

Motor Girl

Tiene mil nombres -chaqueta 'biker', cazadora motera, 'chupa'...- y, esta nueva tempora,

también mil versiones. ¡Échate a la carretera con tu favorita y tu mejor actitud!

CHANEL

DRIES VAN NOTEN

MOSCHINO

RABANNE

STELLA MCCARTNEY

Vuelta al 'COLLEGE'

El nuevo curso arranca con la mirada puesta en los uniformes clásicos de institutos y universidades prestigiosas y con buena nota en estilo. TEXTO: ISABEL SERRA

Existen dos tipos de personas en el mundo: aquellas para las que el año empieza en enero y aquellas para las que comienza en septiembre. No, no todos guardamos propósitos, ilusiones y proyectos para llenar la primera hoja del calendario, sino que muchos los reservamos para la novena. Terminado el verano y con las energías renovadas y la mente despejada, septiembre se abre no solo como el mes de “volver”, también de “empezar”. Es inevitable que este sentimiento afecte a nuestro vestidor, que este año tiene más ganas de regresar al colegio

que a la oficina. ¿En qué lo vemos? En casas de moda -de Chanel a Emporio Armani pasando por Dries Van Noten o Rabanne- rindiéndose ante faldas de tablas, cárdigans de punto grueso, americanas de fieltro o suéters con números o escudos bordados. Y, por supuesto, por un dominio indiscutible de colores tradicionalmente ligados a hermandades o universidades, como el azul marino, el verde musgo o el borgoña. La estética *college* aparece también en los detalles: un pañuelo ligado al cuello, un bolso con forma de guante de béisbol o un zapatero con predilección por los mocasines.



DIESEL



LUISA SPAGNOLI

Primera de la clase

Los guiños a la etapa estudiantil están incluso en los pequeños detalles: un charm, unas gafas nerd, una gorra con logo...



COACH

ETRO

ZIMMERMANN



Punto para el jersey

La prenda estrella de este septiembre tan colegial será el suéter en todas sus versiones. Destaca el de ochos -mejor si es de cuello pico y con franjas, combinando azul y granate- o el decorado con un escudo que simula o directamente remite a una institución educativa. También hay hueco para la inspiración deportiva, con el béisbol o el golf como principales disciplinas homenajeadas.



Polo con print de rombos (308 €), de Luisa Spagnoli.

Pulsera de perlas (129 €), de Majorica.

Mochila marrón (325 €), de Maje.

Mocasines efecto vintage (570 €), de Ermanno Scervino.



Después de detectar tantísimas referencias al vestuario de los estudiantes en las colecciones otoñales de las principales Semanas de la Moda, cabe preguntarse: ¿por qué esta fascinación? Y, sobre todo, ¿por qué ahora? “La moda siempre ha utilizado códigos de pertenencia para generar deseo y, en este caso, la inspiración en los uniformes universitarios conecta con la idea de formar parte de una comunidad”, opina Ángela Álvarez, *programme leader* del IED y experta en comunicación de moda. Para ella, más que un coqueteo vacío con clases elitistas a través de referencias a colegios de pago, es una evolución natural de la logomanía cargada de significado. “Hace unos años, el protagonismo lo tenía el logo visible y ahora las marcas buscan construir un lenguaje más sofisticado a través de escudos y tipografías cambiantes. Ya no se trata solo de mostrar qué firma llevas, sino de transmitir que formas parte de un universo con una identidad y unos valores compartidos”, añade.



Trabajo en grupo

La sobreposición de jerséis y chalecos sobre camisas y polos es un rasgo protagonista en los looks college.

Estampado líder

Los cuadros escoceses, los rombos o la raya diplomática son los *prints* más distintivos de los uniformes de los colegios privados.

ACNE STUDIOS



Gafas de ver (370 €), de Miu Miu. Bolso de ante (450 €), de Gianni Chiarini. Pantalones de pinzas (90 €), de Scalpers.



Tiempos pasados

Luisa Beccaria o Zimmermann han estampado sus flamantes blasones en varias piezas de su colección, culminando una estética que, aunque ahora despunte, viene de lejos. “Karl Lagerfeld lleva años desarrollando colecciones inspiradas en conceptos como el tenis o el estilo *resort*, integrando logos y símbolos que refuerzan ese imaginario. Ralph Lauren, Thom Browne o firmas como Miu Miu también han reinterpretado la estética colegial desde una perspectiva contemporánea desde hace varias temporadas”, concluye Álvarez.

BUENA



Mirada especial

Las gafas ideadas por Blanca y Olivia homenajean a mujeres trascendentales para la historia: Anna Atkins, Ruth Asawa, Isadora Duncan... A todas ellas han dedicado un modelo.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



INTUICIÓN

Detrás de un proyecto de éxito no solo hay estrategia; también personas siguiendo su olfato. Descubrimos a Blanca Miró, Olivia Álvarez y Blanca Fernández de Araoz, tres mujeres que han confiado en su instinto y tienen mucho que decir en la moda española.

TEXTO: ISABEL SERRA

BLANCA MIRO & OLIVIA ALVAREZ DELARGE

Nos unió el darnos cuenta de que nos fijábamos en los mismos detalles: unas gafas antiguas, una señora elegantísima en una terraza, una casa con personalidad...”, describen Blanca Miró y Olivia Álvarez, amigas y socias, para contarnos cómo surgió Delarge, la firma de gafas que comparten y que ha conquistado a Sassa de Osma o Maria de la Orden. Nació de una sensibilidad compartida y de una complicidad, si no instantánea, sí genuina. “La firma empezó a idearse en un momento de pausa e incertidumbre y queríamos que transmitiera optimismo y color”, explican. Este sigue siendo su objetivo: “Queremos que nuestras gafas sean una posición vital más que un accesorio”, añaden. El arte, la arquitectura y el diseño están muy presentes en sus piezas, lanzadas en series limitadas y realizadas en un taller familiar en una isla remota de Grecia. “Nos atrajo su manera de trabajar: cercana, precisa y muy manual”, comentan sobre la decisión de trasladar la labor de fabricación.

Las gafas de Delarge no son como las demás. Son coloridas, arriesgadas, vistosas. También especiales y únicas, pues trabajan en series cortas y lanzamientos limitados para dotar a cada una de una narrativa particular. “Preferimos hacer menos piezas y con más intención”, afirman las diseñadoras. “Nuestros diseños surgen de forma espontánea, como un universo en expansión. Cada modelo nace de una referencia, una forma, un color o un personaje que nos interesa. También de intercambios con personas de nuestro entorno, como Leandra Medine o Simon Miller”, cuentan las socias. Pero no solo de mujeres estilizadas y presentes vive su proceso creativo; también buscan inspiración en “pioneras y creadoras que abrieron camino y construyeron un lenguaje propio desde la libertad”. Una idea guía su labor: crear gafas que aporten una manera de mirar y estar en el mundo, una “más pausada, más intuitiva y más personal”, definen.

La inquietud y la curiosidad es compartida. “Blanca tiene un universo



En la imagen, la diseñadora y empresaria Blanca Miró, cofundadora de Delarge.



estético sólido y libre: sabe detectar lo que tiene fuerza visual y mezclar referencias, colores y detalles. ¡Es pura intuición!”, opina Olivia sobre su compañera. Por su parte, Blanca piropea la entereza de su socia: “Tiene una manera especial de acompañar las ideas: pregunta, ordena y da vueltas a las cosas para que todo tenga más intención y coherencia”. Cada una tiene su propio camino profesional, pero eso no impide que la dedicación y el cariño a Delarge sean totales. “La firma nace de un lugar muy natural y creemos que tener otros proyectos paralelos la alimenta. Todo lo que hacemos, vemos o descubrimos acaba entrando de alguna manera. Eso mantiene la mirada despierta”, cuentan Blanca y Olivia, que quieren que miremos el mundo a través del “filtro Delarge”.



Carrera de fondo

"Cada logro, cada error y cada decisión importante acaban marcándote", confiesa Blanca Fernández de Araoz, incapaz de elegir un único momento importante en su trayectoria.

formaron unas colas que ni yo misma lo creía!", recuerda. Algo hizo clic en ella: dejó Londres y abrió una tienda permanente en la capital española. "Me dicen que tengo suerte de haber emprendido sola, pero se equivocan: cuando arranqué, me hubiera gustado poder contar con alguien con quien compartir derrotas y celebrar éxitos", reflexiona la empresaria. Mira hacia atrás con la felicidad de haber cumplido muchos sueños -aunque alguno le queda, como vestir a Olivia Dean-, entre los que recalca su punto de venta físico, la apertura de su recién estrenada línea nupcial, Blanche Vintage Bridal, o el de vestir a mujeres con personalidad. "En especial a mi madre, que siempre ha sido un referente para mí y me ha apoyado durante todo mi emprendimiento", añade emocionada.

Lo que más disfruta Blanca es el proceso de curaduría. Encontrar "tesoros", viajar por todo el mundo y seleccionar las piezas que van a formar parte del catálogo de Blanche Vintage es la parte favorita de su trabajo. "Todo lo hago yo personalmente y, aunque el volumen de compra ha crecido, mantengo mi criterio personal. Compró con una mezcla de intuición y experiencia: elijo lo que me encanta a mí, pero pensando en qué les hará ilusión descubrir a mis clientas", cuenta. Preguntada por qué tiene que cumplir un diseño para ser "Blanche", recalca que "originalidad y calidad.

Me fascina el nivel de confección de las prendas de antes: los tejidos, los bordados, el patronaje, la pedrería... También quiero que favorezcan. Da igual que un vestido sea bonito si no favorece". Viste a chicas de 18 años y a mujeres de 70, algo que demuestra cómo ha cambiado la percepción de la segunda mano: "Hoy las clientas valoran que una pieza tenga historia, que sea exclusiva", opina. Tanto, que muchas valoran la opción de utilizarlo como look nupcial, incluida la propia Blanca, que confiesa estar en plena búsqueda de su vestido de novia. Y sí, será *vintage*.

"DEL DESEO DE IR DIFERENTE A LAS BODAS NACIÓ LA FIRMA. MUCHAS INVITADAS ME PREGUNTABAN POR EL ORIGEN DE MI LOOK"

BLANCA FERNÁNDEZ DE ARAOZ BLANCHE VINTAGE

La de Blanca Fernández de Araoz es una historia llena de pasos valientes. Algunos pequeños, como la "osadía" de elegir un vestido de segunda mano para ir de invitada a una boda; otros gigantes, como el de abandonar Londres y una prometedora carrera en el mercado de la inversión en arte para volver a Madrid siguiendo el instinto de una oportunidad de negocio. Todos ellos han ayudado a la

madrileña a convertirse en una empresaria de éxito y a revolucionar con Blanche Vintage un sector, el de la ropa de invitada, tan importante para la moda nacional. "El proyecto nació de un deseo personal: tenía muchas bodas y me di cuenta de que todas comprábamos en las mismas tiendas e íbamos con estilos demasiado parecidos. De la necesidad de ir diferente conocí el mundo *vintage*. Poco a poco, descubrí piezas increíbles y vi que muchas invitadas me preguntaban por el origen de mi look", explica Blanca. Dio el paso y creó un perfil en Instagram desde el que enseñaba los vestidos con la naturalidad y la honestidad de quien habla con una amiga. "Esa autenticidad hizo que la gente conectara", afirma. Fue tal la acogida que tuvo que organizar un *pop-up* en Madrid. "¡Se



Sobre estas líneas, la empresaria Blanca Fernández de Araoz junto a vestidos de novia vintage seleccionados por ella misma.

Una vida de ENSUEÑO

La de Edgardo Osorio no es solo una historia de zapatos bonitos, sino la de un creador con un instinto privilegiado que ha sabido captar como nadie la influencia y el encanto de las mujeres de la alta sociedad. Ellas, que trascienden su linaje, son la magia de Aquazzura.

TEXTO: ISABEL SERRA

Aunque pueda parecer sencilla e infantil, no hay mejor metáfora para entender el lugar que ocupan los zapatos en nuestra imaginación que el cuento de Cenicienta. A él se encomienda Edgardo Osorio, fundador y director creativo de Aquazzura, para explicarnos por qué dedica su vida a crear los pares más extraordinarios de la industria. “Tienen la capacidad para transformar a alguien: eso es lo que me fascinó de ellos y lo que, aún hoy, sigue fascinándome”, afirma. Se enamoró de ellos por culpa de su madre -“siempre llevaba zapatos maravillosos”, recuerda- pero se quedó por el poder emocional que atesoran y evocan. En él, por supuesto, pero sobre todo

en quienes tienen el privilegio de calzarlos. “Pueden cambiar de inmediato la postura de una mujer, su manera de moverse e incluso de sentirse”, reflexiona Osorio. Las mujeres son el punto de partida y el final de todos sus diseños. “Aprendo mucho observando cómo visten, viajan, trabajan, reciben o se mueven en y por el mundo”, explica. La admiración es mutua. Son incontables las que, colección tras colección, confían en Aquazzura para empoderarse, para darse un capricho o rematar sus estilismos, pero en su cartera de clientas destacan algunos de los nombres y linajes más influyentes de la moda. Alex Riviére -musa, amiga y socia, pues ya son dos las colecciones que han codiseñado-, Tamara Falcó, Nicky Hilton, Cleo Oettingen-Spielberg o *insiders* de la industria forman parte de su universo personal y profesional. Hace poco consiguió reunirlos en Cannes a (casi) todas para celebrar un año de éxitos y zapatos bonitos en un evento que dio la vuelta al mundo. Charlamos con Edgardo Osorio sobre su visión de marca, sobre mujeres inspiradoras y sobre esa sensación inigualable de taconear por la vida.

**¿Cómo definirías el “universo Aquazzura”?
¿Va más allá de los zapatos?**

-Aquazzura es belleza, color, artesanía y vida alegre. Los zapatos siempre estarán en el corazón de la marca, pero hoy es mucho más que calzado. Nos hemos expandido a bolsos, joyería, gafas... Siempre he concebido la marca como un estilo de vida. Esté diseñando un zapato, una copa o unas gafas de sol, la intención es la misma: crear algo bello, distintivo y pensado para disfrutarse.

¿Cómo preservas la artesanía italiana en un mercado global que exige velocidad e innovación constante?

-Sin comprometer jamás la calidad. La velocidad forma parte del mundo en el que vivimos, pero el verdadero lujo requiere tiempo, conocimiento y atención al detalle. Trabajamos con artesanos italianos extraordinarios y cada diseño se desarrolla, se prueba y se perfecciona hasta que es idóneo. La innovación es esencial, pero debe potenciar la artesanía en lugar de sustituirla. El futuro del lujo está en proteger estas habilidades mientras se buscan formas relevantes de expresarlas.



“UN ZAPATO BONITO QUE NO TE PUEDES PONER NO TRIUNFA. EL MAYOR PIROPO ES QUE ALGUIEN ME DIGA QUE LLEVÓ UNOS AQUAZZURA TODA LA NOCHE”

En el centro de la imagen, el fundador de Aquazzura, Edgardo Osorio, posa con algunas de sus amigas y embajadoras. A su derecha, Tamara Falcó, Kitty Spencer y Nicky Hilton. A su izquierda, Sassa de Osma, Cleo Oettingen-Spielberg y Kathy Hilton.

-¿Cuáles son los elementos que hacen que tus diseños sean reconocibles al instante, incluso sin ver la etiqueta?

-Siempre hay un sentido de feminidad, picardía y artesanía. Las proporciones están pensadas, las líneas favorecen al pie e incluso los diseños más decorativos nunca resultan pesados. También el color, los cortes sexis, las tiras delicadas y los detalles inesperados. La comodidad es otro rasgo definitorio de Aquazzura. Un zapato no solo debe ser bonito, debe cobrar vida cuando una mujer lo lleva puesto.

-¿Cómo equilibras estética y funcionalidad?

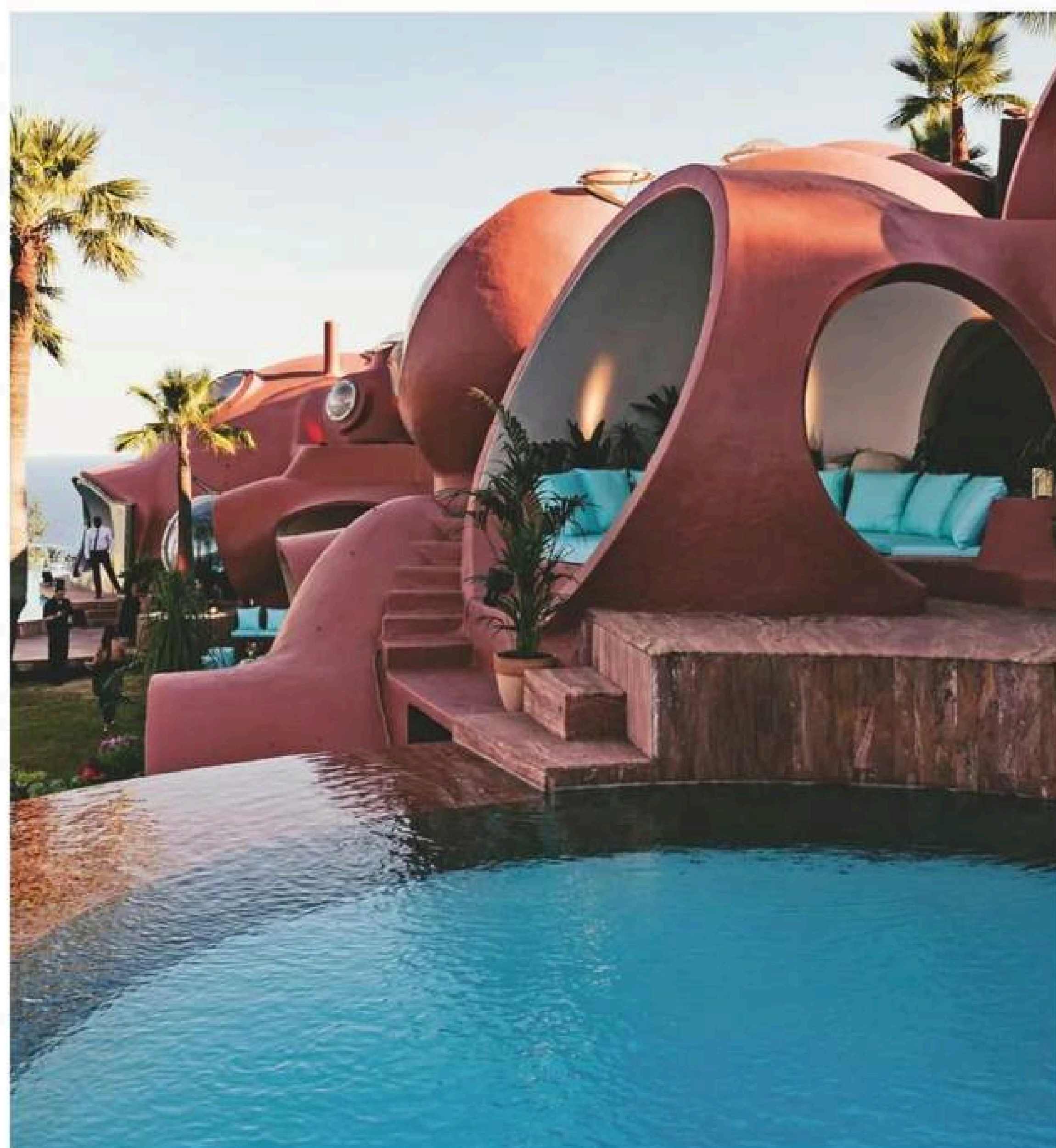
-Para mí, comodidad y belleza nunca van por separado. Desde el primer boceto pienso en cómo calzará el zapato, cómo se sostendrá el pie y cómo se moverá una mujer con él puesto. Probamos cada diseño repetidamente y hacemos ajustes muy precisos en la inclinación, el equilibrio, los materiales y la construcción. Las mujeres tienen vidas dinámicas y su calzado debe acompañarlas. Un zapato bonito que no se puede llevar puesto no triunfa. De hecho, el mayor piropo es que alguien me diga que llevó unos Aquazzura toda la noche.

-¿Qué inspira tu proceso creativo?

-Vivir y observar. Soy colombiano, pero crecí con una fuerte conexión con Italia, así que en mi trabajo siempre hay un encuentro entre la energía latina y el refinamiento italiano. Viajar es otra de mis mayores fuentes de inspiración, así como el arte, la decoración, la arquitectura, los libros, las películas... Y, sobre todo, las mujeres.



En la imagen, Cleo Oettingen-Spielberg y Sassa de Osmo.



Aquazzura tomó Cannes con un evento maravilloso organizado junto a Net-a-Porter. A la izquierda, un detalle del Palace Bulles, donde se celebró. Sobre estas líneas, Poppy Delevingne y Bianca Brandolini posan juntas en la fiesta; a la derecha, Eugenia Silva en otro evento.

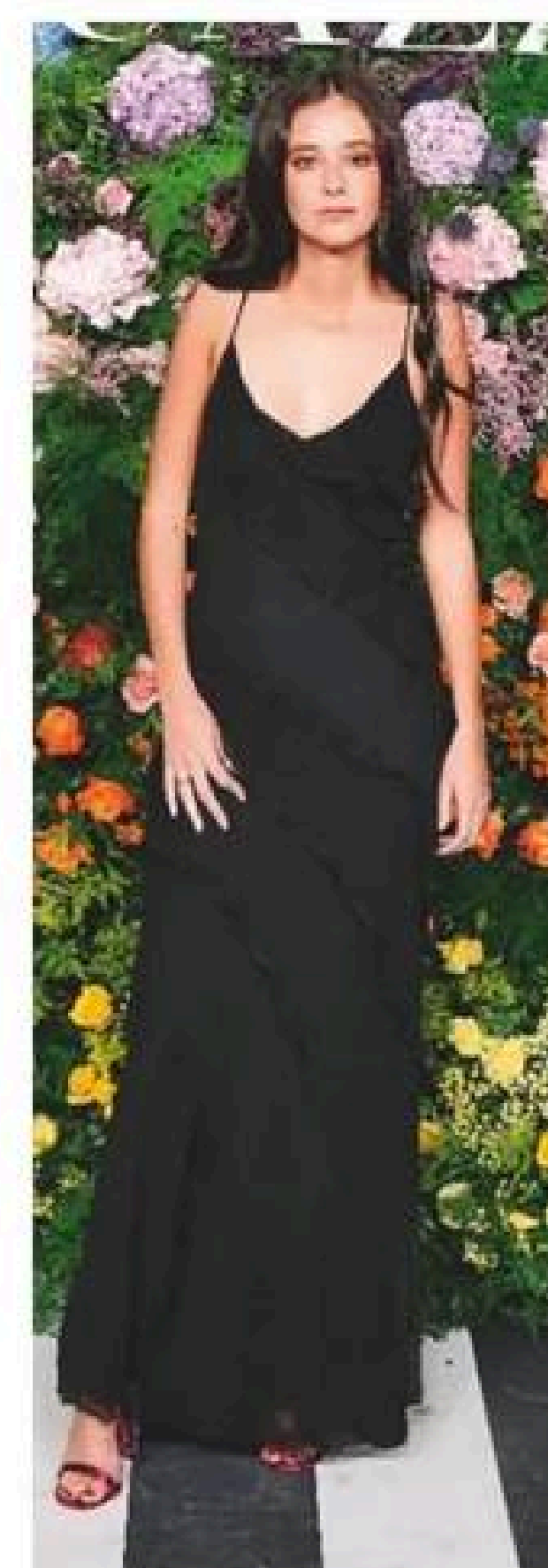




A la izquierda, Alex Rivière posando con uno de los bolsos de su colección con Aquazzura; a la derecha, Rebecca Donaldson en la fiesta que la firma celebró con Net-a-Porter; abajo, Tamara Falcó y Kitty Spencer en el mismo evento; Victoria Federica, y Eugenia de Hannover, ambas fotografiadas con uno de sus diseños.



“ME ENCANTAN LAS MUJERES QUE DISFRUTAN DE LA MODA PERO NO ESTÁN CONTROLADAS POR ELLA Y QUE APORTAN SU PROPIA ENERGÍA A TODO LO QUE LLEVAN”



-¿Qué significa para ti ver a celebridades, *royals* y figuras de la alta sociedad como Eugenia de Hannover o Sassa de Osma con tus diseños?

-Me siento muy afortunado de que tantas mujeres a las que ni siquiera podría haber soñado con vestir lleven Aquazzura. Tienen acceso a todo y, aún así, eligen nuestros diseños para momentos importantes de sus vidas. Pero lo que de verdad me hace feliz es ver a alguien en la calle, en un restaurante o en un evento llevando mis zapatos. ¡Eso todavía me emociona!

-¿Cómo eliges a las mujeres que pasan a formar parte de la familia Aquazzura?

-Todo empieza con una conexión auténtica. Me atraen chicas con personalidad, confianza y aquellas que no necesitan encajar en una sola imagen. Me importa cómo se expresan y cómo conectan de forma natural con la marca. Me encantan las mujeres que disfrutan de la moda pero no están controladas por ella, que entienden de calidad y que aportan su propia energía a todo lo que llevan.

-Y si pudieras diseñar zapatos para cualquier mujer, pasada o presente, ¿a quién elegirías?

-A Cleopatra. Siempre me ha fascinado la historia y me parece un personaje particularmente interesante.

-Tus eventos son muy exclusivos pero dan mucho que hablar. ¿Cómo los organizas?

-El lugar debe tener alma y contar una historia. Elijo espacios que conecten con la colección, la ciudad o la emoción que quiero que vivan los invitados. Puede ser un *palazzo* histórico, un jardín precioso, una casa privada... Se trata de

“LO QUE DE VERDAD ME HACE FELIZ ES VER A ALGUIEN EN LA CALLE, EN UN RESTAURANTE O EN UN EVENTO CON MIS ZAPATOS. ¡ESO TODAVÍA ME EMOCIONA!”

crear una experiencia íntima y personal con la mezcla perfecta de gente de distintos ámbitos.

-¿Qué crees que hace que el estilo español sea tan distintivo?

-Que tiene un carácter increíble. Hay una confianza natural, un amor por el color y la celebración, además de una comprensión maravillosa de la sensualidad. Las españolas saben vestirse para la ocasión pero aportan personalidad y naturalidad a lo que llevan. Me inspiran amigas como Eugenia Silva, Naty Abascal e Isabel Preysler, por su maravilloso estilo personal y su fortaleza.

-¿Qué significa la elegancia para ti?

-Es el equilibrio entre simplicidad, sensualidad y comodidad sin concesiones. También tiene que ver con la autenticidad, la naturalidad y con conocerse a uno mismo. Las personas más elegantes son las que entienden qué les sienta bien y lo defienden con confianza. Cuando una mujer se siente cómoda, se mueve de otra manera y se comporta con una seguridad natural.

VUELVE EL SHOW MÁS ESPECTACULAR DEL MUNDO

NUEVA TEMPORADA SEPTIEMBRE 2026



910 73 62 01 | WAHSHOW.COM

De entre las sombras LA LUZ

La de otoño/invierno 2026 no es una colección más en la vida de Elisabetta Franchi. En ella, la diseñadora italiana repasa sin nostalgia y con orgullo una trayectoria llena de talento y mujeres especiales que la han elevado como una casa referente en Italia.

TEXTO: ISABEL SERRA



En la imagen, modelos esperando en el backstage del desfile otoño/invierno 26 de Elisabetta Franchi.

“LAS SOMBRAS FORMAN PARTE DE LA VIDA. LA DIFERENCIA ESTÁ EN DECIDIR SI TE QUEDAS EN ELLAS O SI LAS TRANSFORMAS EN FUERZA PARA HALLAR LA LUZ”

No hay que tener miedo al cambio. Evolucionar no significa perder la propia identidad, sino fortalecerla”, afirma Elisabetta Franchi con la rotundidad y confianza de quien, desde cero, ha logrado escribir su nombre en la historia de la moda italiana y, por el camino, forjar un imperio. La diseñadora es la representación de la mujer hecha a sí misma. Empezó vendiendo en mercadillos y, en 1998, abrió un taller y fundó su primera marca, Betty Blue, que terminaría siendo la firma homónima que conocemos hoy. Desde los inicios ha confiado en su visión -no solo creativa, sino empresarial, pues “Betta” controla por completo su negocio- y ha creado un estilo femenino y poderoso en el que todas, de nuevas *royals* como Camille Gottlieb a iconos pop como Jennifer Lopez o Kylie Jenner pasando por mujeres de la alta sociedad como Alicia Alcocer Koplowitz, encuentran su lugar. Este septiembre lanza su colección de otoño/invierno, *El poder de ser*, presentada en la pasada Semana de la Moda de Milán y que ha supuesto para la diseñadora un viaje al pasado del que, afirma, ha vuelto sin un ápice de nostalgia. De este *flashback* no ha regresado con las manos vacías: se ha traído una seguridad en sí misma renovada y una colección que celebra el prodigioso talento de encontrar la luz entre las sombras.

-En el desfile dijiste que en esta colección no reniegas del pasado, sino que lo trasciendes. ¿Cómo trasladaste este concepto a la ropa?

-No creo que el pasado deba borrarse, porque forma parte de quiénes somos, pero sí creo que podemos mirarlo con nuevos ojos y transformarlo en algo diferente. En esta colección he recuperado códigos que forman parte de la historia de la marca y los he reinterpretado desde una mirada más madura, más esencial.

-¿Qué “pasados” has decidido explorar y reinterpretar?

-He mirado mi propio recorrido, todo lo que me ha llevado hasta aquí. A las mujeres que han inspirado mi trabajo durante estos años -ninguna en concreto, sino todas las que pasan por mi vida, de clientas a amigas-, a las siluetas que han definido la marca y a los recuerdos que siguen teniendo un valor especial. No se trata de un ejercicio de nostalgia, sino de demostrar que aquello que tiene raíces profundas puede seguir transformándose.

-¿Cuáles son los elementos característicos de la marca que encontramos en esta colección?

-Están presentes todos los que forman parte de mi lenguaje: la sastrería, la sensualidad, la feminidad y la cintura siempre realzada. Pero también me gusta ponerme a prueba. En esta colección he experimentado con nuevas proporciones, acabados y accesorios que abren un nuevo capítulo sin perder la esencia reconocible de la marca. Hay que saber renovarse sin olvidar nunca quién eres.

-Afirmas que esta colección está dedicada a una mujer que conoce las sombras, pero elige la luz. ¿Qué te ha aportado luminosidad en los momentos más difíciles?

-Mi luz siempre ha sido la capacidad de mirar más allá del momento que estaba viviendo. Incluso en las etapas más difíciles, nunca perdí de vista mis sueños. Hubo momentos en los que fue el trabajo el que me dio fuerzas para seguir adelante; otros, en los que fueron las personas que quiero; y también hubo ocasiones en las que encontré esa fortaleza dentro de mí misma. He aprendido que cada dificultad puede enseñarte algo. Las sombras forman parte de la vida. La diferencia está en decidir si te quedas en ellas o si las transformas en el impulso que te permite volver a encontrar la luz.

-¿Cuál es la enseñanza más importante que has querido transmitir con tu ropa?

-Que no hay que tener miedo al cambio. Evolucionar no significa perder la propia identidad, sino fortalecerla. Creo que una mujer debe conocer su historia, aceptarla y convertirla en su mayor fortaleza. Hablo de una mujer segura de sí misma, consciente, que sabe lo que quiere y que no tiene miedo de mostrarse. Este es el mensaje que he querido transmitir.

-Se entrelaza, además, con una novedad: has lanzado tu primera línea de gafas de sol. ¿Cómo nació la idea?

-De una manera muy natural. Sentía que era el momento adecuado para introducir un nuevo accesorio. Con este proyecto me he situado,



Sobre estas líneas, la diseñadora Elisabetta Franchi; a la izquierda, amigas de la casa: Begoña Vargas, María Carolina Borbón Dos Sicilias y Jennifer Lopez.

literalmente, detrás de la mirada de “mi” mujer. Las gafas tienen líneas fuertes, arquitectónicas y definidas, porque quería crear un modelo con carácter, con una presencia muy marcada, pero siempre elegante.

-En los nuevos complementos, también vemos muchas plumas...

-Siempre me han fascinado por su capacidad de ser ligeras y, al mismo tiempo, muy resistentes. En esta colección he querido utilizarlas de una forma diferente, transformándolas en accesorios como collares y cinturones, como si fueran joyas. Me gusta pensar en los complementos como algo que refleja el carácter de una mujer, su manera de sentirse y de expresar su personalidad.



LA ‘FRANCHI’ SQUAD

Las creaciones de la diseñadora nacida en Bolonia son muy apreciadas en nuestro país. Elisabetta Franchi es una de las firmas de referencia para muchísimas personalidades -actrices, cantantes, creadoras de contenido...- que confían en ella para las grandes citas. En su lista de fans españolas encontramos a Alex Rivière-Sieber, Begoña Vargas, Violeta Magriñán, Juana

Acosta o María Pedraza, y, según ha confesado la propia fundadora, su sueño es vestir a la Reina Letizia. No sería su primer contacto con la aristocracia y la alta sociedad, puesto que chicas pertenecientes a las nuevas generaciones “reales”, como María Carolina Borbón Dos Sicilias, ya han lucido sus cotizados diseños.

ÉLITE *al* GALOPE

La tradición ecuestre, signo de distinción y sofisticación entre la alta sociedad, lleva décadas conquistando el imaginario de la moda. Hacemos un repaso por las amazonas y las firmas que mantienen vivo este legado.

TEXTO: AMALIA QUIROGA COLLAGE: JUAN PABLO CHIPE



Habitualmente, al recorrer las salas de cualquier museo basta con levantar la vista para encontrarse con un imponente caballo pintado al óleo. Sobre él, casi siempre, aparece un rey o un emperador, pero también mujeres aristocráticas cuyo porte domina por completo la escena. Desde la Antigua Grecia, los caballos han estado ligados a la alta sociedad: ya entonces imaginaban el mito de las amazonas, mujeres poderosas, independientes y guerreras que encarnaban una mezcla de fuerza y belleza. La equitación nació como una actividad asociada al poder, al lujo y a la distinción, uno de los muchos signos visibles de pertenencia a la élite.

Con el paso de los siglos, algunas tradiciones se han perdido; esta, sin embargo, se mantiene intacta. Montar a caballo no solo es una habilidad práctica, sino también una forma de demostrar educación, estatus y linaje. En los retratos de las familias más nobles, la imagen de una mujer en su montura se convirtió en símbolo de elegancia y sofisticación. Hoy, en pleno siglo XXI, esta costumbre sigue ocupando un lugar privilegiado en la cúpula. Su estética, cuidada al detalle, encarna la disciplina y el refinamiento, y por ello continúa inspirando las pasarelas.

HÍPICA Y ALTA SOCIEDAD

Desde el inicio de los tiempos, las “chicas bien” han montado a caballo. La equitación ha sido una actividad que ha atravesado generaciones y dinastías, consolidándose como símbolo de educación distinguida y signo de clase. A lo largo de la historia, numerosas mujeres han encarnado esta tradición ecuestre. Entre las figuras más destacadas se encuentran las reinas Margarita de Austria e Isabel de Borbón -ambas inmortalizadas por Velázquez- o María Luisa de Parma, retratada por Goya. Todas ellas personifican cortes europeas donde el caballo era parte esencial del protocolo y la imagen pública. Más adelante, en el siglo XIX,

LA EQUITACIÓN HA SIDO UNA ACTIVIDAD QUE HA ATRAVESADO GENERACIONES Y DINASTÍAS, CONSOLIDÁNDOSE COMO SÍMBOLO DE EDUCACIÓN DISTINGUIDA Y SIGNO DE CLASE

se consolidó como símbolo aristocrático con Eugenia de Montijo y la emperatriz Sissi, cuyos vestidores definieron un ideal de elegancia y poder femenino. Ya en el tránsito hacia el siglo XX, la práctica continuó con figuras de la Familia Real británica como la Reina Isabel y la princesa Ana, ambas profundamente vinculadas al mundo ecuestre y protagonistas de una de las tradiciones hípicas más sólidas de Europa. En la segunda mitad del siglo XX, la equitación adquirió un aura de *glamour* internacional gracias a iconos como Audrey Hepburn, Grace Kelly, Mary Astor, Jackie Kennedy o su hermana Lee Radziwill. En España, se ha mantenido viva con aristócratas como Cayetana de Alba en su día y Victoria Federica hoy, habituales en la Feria de Sevilla y en eventos ecuestres. Algunas mujeres han ido un paso más allá y se han involucrado de lleno en el ámbito deportivo: para la empresaria Marta Ortega, la hípica y el salto de obstáculos son fundamentales en su vida, destacando su faceta como amazona y su papel clave como anfitriona y organizadora de grandes torneos. A nivel global, la continuidad de linajes se refleja en amazonas profesionales como Athina Onassis, nieta del magnate Aristóteles Onassis, o Athena Ferrer, nieta de Audrey Hepburn. Resulta curioso que las dos lleven el nombre de la figura mitológica griega que

es diosa de la sabiduría y la guerra, y mente ideadora del famoso Caballo de Troya. Hoy, la estética ecuestre se fusiona con la moda de la mano de iconos como Carlota Casiraghi. Apasionada de los caballos, ha competido desde joven en el circuito internacional de saltos Longines Global Champions Tour y, como embajadora de firmas como Gucci y Chanel, ha logrado fusionar ambos mundos. Incluso inauguró la pasarela de alta costura primavera-verano 2022 de la *maison* con una entrada triunfal a caballo. La protagonista de nuestra portada, Eugenia de Hannover, también forma parte, como no podía ser de otra manera, de esta nueva generación de alta sociedad que mantiene vivo el legado.

REFLEJO EN LA PASARELA

La equitación ha influido profundamente en la moda, siendo una fuente constante de inspiración para las casas de lujo. La imagen clásica del jinete -botas planas, pantalón ajustado y chaqueta sastre con un corte impecable- sigue siendo un referente estético

a nivel mundial, y este universo se encuentra en el corazón de algunas firmas. Hermès surge del trabajo de su fundador en una guarnicionería, elaborando piezas de cuero para las caballerías. Gucci también se ha alimentado

del mundo ecuestre desde sus inicios. Lo vemos en sus últimas colecciones y en campañas más antiguas como *Of Course a Horse* o aquellas protagonizadas por la mencionada Carlota Casiraghi en 2012. Los estribos y los bocados siempre han sido elementos inherentes a sus accesorios y su bolso *Horsebit*, cuyo nombre en inglés designa esta pieza, es ya un icono de la casa. Longchamp, otra marca francesa de marroquinería fundada en París en 1948 por Jean Cassegrain, rinde homenaje al histórico hipódromo de París, del cual obtiene su nombre y su característico logotipo del caballo al galope. Con su tradición en la fabricación de artículos de piel, ha mantenido un diálogo constante con la equitación. Y más recientes son los guiños de Chloé en su colección otoño-invierno 2026-2027, aunque con un aire más *western* -botas altas, chalecos de ante y cinturones metálicos con formas de caballos- o el desfile de la nueva temporada de Stella McCartney, que transformó el centro hípico de Neuilly en una pasarela.

Que el imaginario ecuestre haya cambiado tan poco a lo largo de las décadas revela la escasa permeabilidad de este círculo social. Y aunque ha sido históricamente un entorno clásico, reservado y profundamente elitista, también ha servido como punto de partida para un armario femenino más libre y funcional, vinculado a un estilo de vida relajado, deportivo y orientado al ocio. Montar a caballo es, y seguirá siendo, una declaración de elegancia que atraviesa generaciones y define un modo de vivir.

LA IMAGEN
CLÁSICA DEL
JINETE -BOTAS
PLANAS,
PANTALÓN
AJUSTADO Y
CHAQUETA
SASTRE- SIGUE
SIENDO UN
REFERENTE
ESTÉTICO

¿QUIÉN ES QUIÉN?

La aristocracia vuelve a conquistar la moda. Ahora que las nuevas generaciones ganan presencia y relevancia en la estrategia de las marcas, conocemos a las chicas a las que merece la pena seguir la pista. Es la hora de las “aristoinfluencers”.

TEXTO: ISABEL SERRA

En una industria, la de la moda, que debate el agotamiento y la saturación del mundo de las *influencers*, las marcas parecen haber encontrado otro filón que explorar y explotar: el de las chicas con ascendencia aristócrata. Si bien no es una relación nueva -Carlota Casiraghi y su familia, por ejemplo, llevan ligadas a Chanel desde hace décadas-, sí se está acusando en los últimos años. Un vistazo a las recientes Semanas de la Moda lo hace aun más evidente: en los principales *front rows* nos topamos con chicas ligadas a familias de alto linaje, como Olympia de Grecia, Alexandra de Hannover o Lady Amelia Windsor. Ellas,

antes vinculadas a las firmas como meras clientas, han alcanzado una mejor categoría, la de “amigas” y, en ciertos casos, embajadoras.

Las páginas de esta revista dan fe de esta fascinación por las “aristoinfluencers”, que han convertido sus privilegiadas vidas en un espejo en el que casas como Gucci o Bvlgari quieren mirarse. “El lujo vende estatus, pero ese estatus ya está al alcance de cualquiera que tenga dinero, mientras que un aristócrata, en cambio, posee la única forma de estatus que no está a la venta”, reflexiona Paul Russell, experto en comportamiento y consumo. Por las venas de mujeres como las hermanas Spencer o Cleo Oettingen-Spielberg corre sangre azul, pero en ese nuevo perfil de embajadora que buscan las firmas de moda y belleza también hay hueco para “otra” aristocracia. Apellidos como Getty, Von Fürstenberg o Missoni atesoran el aura de leyenda que cautiva al lujo en 2026, una que denota algo más que dinero: buen gusto, historia, cultura y clase.

Los grandes linajes europeos y norteamericanos no son satélites independientes, sino que conforman un cosmos de relaciones interpersonales que se afianza y nutre en una terraza de Montecarlo, el *paddock* de turno o la cubierta de un yate en Capri. Analizamos quiénes son los rostros de la nueva aristocracia y cómo se conectan. ¿A qué grupo de amigas te gustaría pertenecer?

OLD MONEY

En el nuevo *fashion system*, algunas privilegiadas no necesitan raíces en la realeza para ser consideradas "aristoinfluencers", aunque una de sus líderes, **Olympia de Grecia**, vinculada a la Casa Real del país, sí que las tiene. También su íntima amiga **Talita von Fürstenberg**, que además de nieta de la icónica diseñadora Diane von Fürstenberg, es princesa y un fenómeno en redes sociales. Juntas forman una pandilla muy *cool* en la que se encuentra la descendencia de la realeza empresarial de Estados Unidos y Europa: **Kyra Kennedy**, hija del político Robert Kennedy Jr.; **Ivy e Isabel Getty**, nietas de la centenaria estirpe Getty; **Isabella Massenet**, hija de los fundadores de Net-a-Porter, o **Charly Sturm**, cuyos padres capitanean la firma de cosméticos alemana Dr. Sturm. Amiga de todas es **Poppy Delevingne**, *socialite* perteneciente a una buena familia británica.

TALITA VON FÜRSTENBERG

OLYMPIA DE GRECIA

LLEVAN LA MODA Y EL GLAMOUR EN SU ADN Y SIEMPRE ESTÁN DISPONIBLES PARA PASÁRSELO BIEN. YA SEA EN SAINT-TROPEZ O EN MYKONOS, LAS CHICAS DE ESTE SQUAD SON EL ALMA DE LA FIESTA

KYRA KENNEDY

ISABELLA MASSENET

ISABEL GETTY

CHARLY STURM

IVY GETTY

POPPY DELEVINGNE



CLUB DE DUQUESAS

En el palacio de Liria habitan algunas de las mujeres más influyentes e inspiradoras de la capital. Entre ellas, **Sofía Palazuelo**, duquesa de Huéscar, junto a su marido, Fernando Fitz-James Stuart. Con él comparte un proyecto empresarial centrado en perfumería y tres hijos, entre ellos Rosario, ahijada de la empresaria **Blanca Barrera**, íntima de Palazuelo. En su círculo de amigas también están la diseñadora **Blanca Astolfi** y muchas integrantes de su familia política: **Brianda Fitz-James Stuart**, escritora y DJ imprescindible en todo sarao *fashion*, y su cuñada, **Belén Corsini**, casada con Carlos Fitz-James Stuart. Las une Sevilla, el arte, el aroma de una buena fragancia y todo lo que atañe a la sensibilidad y la creatividad.

LOS GRANDES LINAJES EUROPEOS, YA SEAN ARISTÓCRATAS O EMPRESARIALES, ENCUENTRAN EN EL ARTE, LA CULTURA Y EL DEPORTE NEXOS COMUNES

'FASHION SYSTEM'

La moda tiene su propia realeza y en el trono está **Marta Ortega**. La reina de Inditex mueve los hilos de la industria acompañada de amigas y colegas como **Sofía Sánchez de Betak**, casada con un reconocido productor de eventos, o **Lauren Santo Domingo**, dueña de Moda Operandi. Coinciden en los desfiles con **Zita D'Hauteville**, hija del propietario de la firma de relojes Oxygen, y su amiga **Heloise Agostinelli**, heredera de una de las grandes sagas *fashion*.



EUROPEAN CHIC

Es uno de los grupos de la alta sociedad más dinámicos y eclécticos. También de los más creativos. En él se hablan varios idiomas y se abanderan estéticas muy diferentes, incluso opuestas. Quien cohesiona -y, de paso, viste- al team es la diseñadora **Maria de la Orden**, cuyo círculo social incluye a **Blanca Miró**, **Tatiana de Nicolay**, **Sassa de Osma** o **Geraldine Guyot-Arnault**. Amigas de todas también son **Ines de Cominges** o la chef **Karla Cova Villa**, que nutren el clan con su personalidad y visión creativa. A lo largo del año se encuentran y reúnen en las principales capitales de Europa -con Barcelona, Madrid y París como centros neurálgicos-, pero también se escapan a localidades con encanto, como Tarifa o Marrakech. Y no lo hacen solo para pasárselo bien: de sus quedadas siempre surgen colaboraciones, sinergias y proyectos de éxito.



'I LOVE NY'

La ciudad de los rascacielos hilvana la relación de todas. **Olimpia Báez** es nieta de la diseñadora **Carolina Herrera**, un icono de Manhattan. Ahí estudia y vive, muy unida a **Manuela Falcó**. A esta última, la fascinación por Nueva York le viene de familia, ya que su tía política, **Isabelle Junot**, también pasó unos años en la urbe junto a su mejor amiga, **Carlota Muñoz**. Y, aunque nunca haya residido en ella, **Tamara Falcó** ha vivido ahí algunos de los momentos más importantes de su vida, como el proceso de creación de su vestido de novia, de quien se encargó, por supuesto, **Carolina Herrera**.





MÓNICA OLIART

YNÉS SUELVES

LULU FIGUEROA

‘LADY MADRID’

La capital madrileña y su incesante vida cultural y social conectan a las protagonistas de este *squad*. **Lulu Figueroa**, nieta de la condesa de Romanones, es fan de los diseños de **Ynés Suelves**, hija de la condesa de Villaumbrosa, con quien comparte una firma de ropa. En la industria de la moda está **Victoria Matossian**, nieta de la princesa Tessa de Baviera y cofundadora, junto a **Casilda de Nicolás**, de Dahlia, una de las firmas más exitosas de la moda patria. Aunque no directamente relacionadas con la ropa, **Isabel Entrecanales** y **Mónica Oliart** se mueven en el mismo círculo. La primera, hija del empresario Juan Ignacio Entrecanales, capitanea Gatas Pardas, una agencia de eventos; la segunda es dueña de El Galgo, una cafetería de especialidad.



CASILDA DE NICOLÁS

ISABEL ENTRECANALES

VICTORIA MATOSSIAN

UN TÍTULO O UN APELLIDO NO ASEGURAN LA RELEVANCIA. MUCHAS “ARISTOINFLUENCERS” ATESORAN UN GRAN TALENTO QUE LES HACE DESTACAR EN SUS RESPECTIVOS ÁMBITOS

‘ROYALTY Z’

Forman parte de las dos estirpes más longevas de la aristocracia española. Por un lado, la dinastía Borbón, con **Victoria Federica**, sobrina del rey Felipe VI y la reina Letizia, y su prima **Irene Urdangarín**. La primera defiende otro apellido importante, Marichalar, que la emparenta con su prima **Mónica Coronel de Palma Marichalar**, diseñadora de MOC. Por otro, **Cayetana Rivera** y **Amina Martínez de Irujo** llevan el sello de la Casa de Alba.

CAYETANA RIVERA

VICTORIA FEDERICA DE MARICHALAR

AMINA MARTÍNEZ DE IRUJO

MÓNICA CORONEL DE PALMA

IRENE URDANGARÍN



'MONTECARLO SQUAD'

Mónaco es el epicentro de la alta sociedad europea. Grace Kelly internacionalizó el mito del buen gusto monegasco, una leyenda que no ha hecho más que expandirse con sus descendientes. Gracias, primero, a sus hijas, Carolina y Estefanía, y después a las mujeres que vinieron. **Carlota Casiraghi** encabeza una lista de personalidades influyentes (e inspiradoras) en la que está muy bien acompañada de sus cuñadas, **Beatrice Borromeo** y **Tatiana Santo Domingo**, relacionada con Lauren Santo Domingo gracias al matrimonio de esta con su tío Andrés. Las esposas de los hermanos Casiraghi, que adoptaron con su relación la condición *royal*, pertenecían ya a grandes y poderosas familias. Lo mismo sucede con algunas de sus mejores amigas. **Eugenie Niarchos** es nieta del magnate Stavros Niarchos, quien, como curiosidad, otorgó a la reina Sofía una de sus tiaras predilectas. Otra *top* de la pandilla -que también comparte grupo con **Poppy Delevingne** y **Olympia de Grecia**- es **Bianca Brandolini**, descendiente del conde Tiberto Ruy Brandolini d'Adda y una de las celebridades más interesantes de Italia. La moda y, sobre todo, las glamurosas y exclusivas fiestas que esta última celebra son su plan favorito.

SUS APELLIDOS LAS UNIERON, PERO LA MODA, CON SUS EVENTOS EXCLUSIVOS, LES REGALÓ UNA VIDA EN COMÚN Y LAS HIZO INSEPARABLES. COINCIDEN EN FIESTAS, VIAJES Y DESFILES EN LAS QUE LO PERSONAL Y LO PROFESIONAL BORRAN LÍMITES

TATIANA
SANTO
DOMINGO

BEATRICE BORROMEO

CARLOTA CASIRAGHI

EUGENIE NIARCHOS

BIANCA BRANDOLINI
Y POPPY DELEVINGNE



ESTILO *en* *la* CALLE

Camisas reinterpretadas, gabardinas protagonistas y sastrería impecable vaticinan una vuelta a la oficina de lo más 'chic'.

TEXTO: **AMALIA QUIROGA**



Liso vs. 'print'

Las camisas lisas aportan equilibrio; las estampadas, un extra de diversión. Y, en todas, el punto común es ese juego estructural inesperado que renueva la prenda sin perder su esencia.





TIENEN ALGO...

El clásico del armario masculino adopta nuevas formas en otoño para el femenino: aparecen camisas con pañuelo o lazada integrada, efectos de trampantojo y pequeñas incrustaciones que transforman una prenda esencial en un recurso estilístico más versátil y expresivo.



Camisa con lazada (c.p.v.), de McQueen.



Con incrustaciones (235 €), de Sandro.



Estilo oriental (c.p.v.), de Mango.



Efecto pañuelo (1.800 €), de Brandon Maxwell.



El mejor combo

La fórmula infalible para sacar partido a las camisas más sencillas consiste en combinarlas con un pantalón sastre de líneas depuradas y accesorios minimal.

REINA DEL ENTRETIEMPO

La gabardina reclama su protagonismo y reaparece en versiones largas, cortas, con capa o guiños 'sporty', manteniendo siempre su estructura ligera y adaptable. Un básico que se mueve entre lo clásico y lo funcional y que encaja en cualquier agenda, tanto de día como de noche.



El largo exacto
Tal y como la popularizase Humphrey Bogart en *Casablanca*, la gabardina mantiene su longitud clásica y reafirma su carácter atemporal.



Gabardina rosa pastel (c.p.v.), de Soeur.
Diseño cropped (240 €), de Marciano by Guess.
Reloj de oro, diamantes y nácar (23.000 €), de Tiffany & Co.



Con tachuelas (c.p.v.), de Lola Casademunt.
Estilo técnico (3.800 €), de Louis Vuitton.





ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



EN LA 'OFI'

En cuestiones de moda, la oficina también es terreno de juego: vuelven los looks funcionales y elegantes que equilibran confort y versatilidad, pero sin perder un ápice de elegancia.



Gafas de sol (450 €), de Celine

Blazer (c.p.v.), de Gabriela Hearst.

Pulsera de oro con diamante y amatista (4.850 €), de Recarlo.

Camisa (279 €), de Marina Rinaldi.

Bolso Peekaboo (4.200 €), de Fendi.

Salón bicolor (c.p.v.), de Chanel.

Pantalón bombacho (c.p.v.), de Pinko.

OTOÑO-INVERNO

TODO LO QUE VIENE

Volúmenes inesperados, transparencias delicadas y colores primarios marcan el ritmo de las tendencias que mandarán este otoño.

TEXTO: AMALIA QUIROGA



Dior



Vestido asimétrico (4.900 €), de Alberta Ferretti.

Pendientes de eslabones de oro (4.990 €), de Suarez.



Pulsera de oro rosa (15.300 €), de Pomellato.



Top con volantes en los puños (4.365 €), de Gabriela Hearst.



Zapato de tacón (1.031 €), de Khaite.



Bolso con flor 3D (99,99 €), de Mango.



ALAÏA



Collar en oro y plata (12.700 €), de House of Wunder.



CHLOÉ

Zapato bicolor (1.350 €), de Chanel.



SUBIR el VOLUMEN

Blusas, faldas y vestidos potencian su carácter con infinitas capas de volantes. El tul y la organza protagonizan las propuestas más románticas.

Bolso Le Plage Filet (250 €), de Longchamp.



Falda combinada con tul (4.850 €), de David Koma.

Bolso de mano (675 €), de Ulla Johnson.



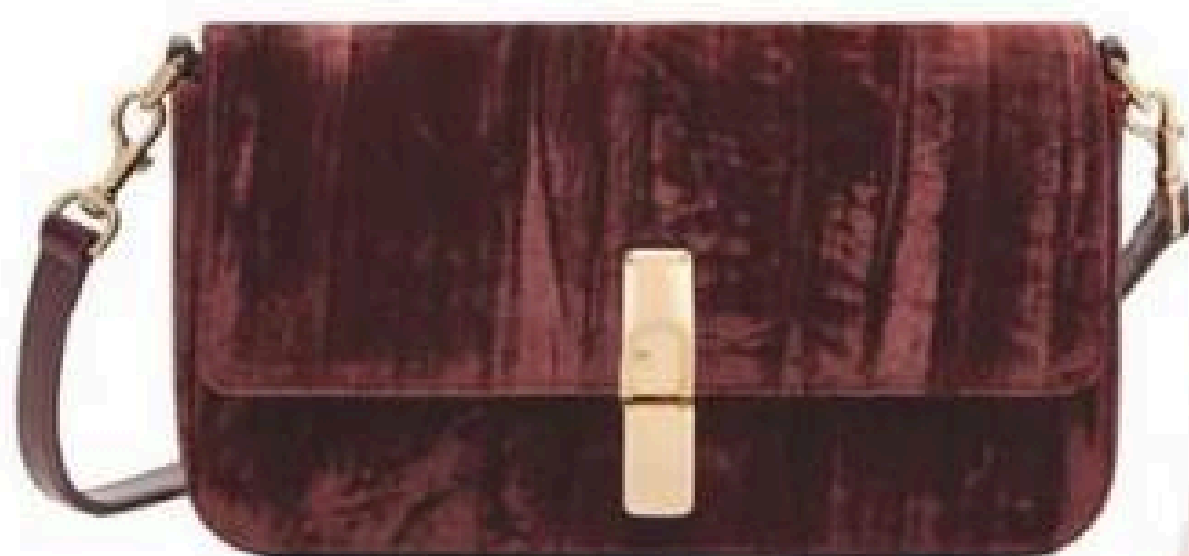
Falda tubo (c.p.v.), de Altuzarra.



Salón de terciopelo (890 €), de Giorgio Armani.



Blusa romántica
(c.p.v.), de Altuzarra.



Bolso de terciopelo
(280 €), de Furla.



Top de encaje
(2.200 €), de Valentino.



Sandalia
con detalles
metálicos
(995 €), de
Ferragamo.

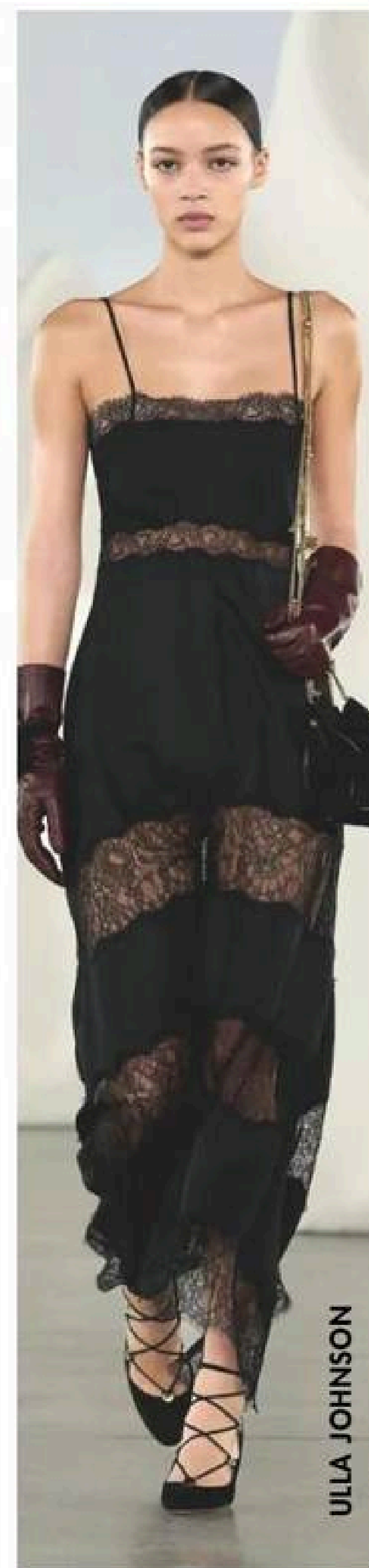


Top lencero
(1.090 €),
de Ermanno
Scervino.



Anillo
(197 €),
de Thomas
Sabo.

SALTO de CAMA
*El encaje se escapa del cajón lencero para conquistar looks urbanos.
Los complementos finos y delicados son sus mejores aliados.*



ULLA JOHNSON



Pulsera
de oro y
diamantes
(16.500 €),
de Rabat.



ERMANNO SCERVINO



Pendientes
de oro
blanco y
diamantes
(2.200 €),
de Dinh
Van.



Vestido con
volante
(c.p.v.),
de Guess.



Reloj Tudor
Royal
(4.980 €),
de Tudor.



Top (25,95 €),
de Calzedonia.



Botín de encaje (c.p.v.),
de Jimmy Choo.



Bolso (c.p.v.), de Roger Vivier.



Colgante (120 €),
de Louis Vuitton.

A fashion advertisement featuring a model with dark hair pulled back, wearing a white lace dress with off-the-shoulder sleeves and long white gloves. She is also wearing large, ornate earrings. The background is dark and out of focus.

BELLA *durmiente*

Con el 'slip dress' instaurado como básico, la moda abraza la lencería en sus formas más literales y sugerentes: las blondas y las puntillas.

JUGAR *a ganar*

La pasarela confirma que hemos pasado página y dejado atrás el dominio de las tonalidades empolvadas para empezar una nueva era: la del arcoíris "parchís".

PATOU

Vestido plisado (c.p.v.), de Fforme.



Gafas de sol (174 €), de Marc Jacobs.



Reloj De Ville Mini Trésor (5.200 €), de Omega.



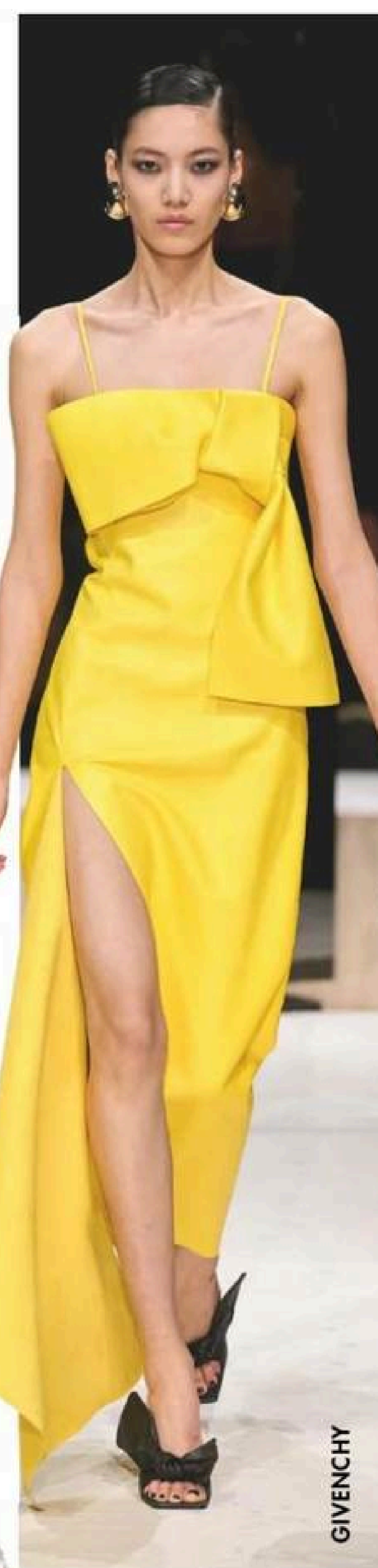
Jersey gráfico (c.p.v.), de Isabel Marant.



Bolso bandolera (350 €), de Longchamp.



CAROLINA HERRERA



GIVENCHY

TODO al COLOR

Los primarios suben al podio de tonos ganadores. La audacia y los juegos cromáticos mejoran el ánimo de los días grises.



Mule (1.050 € €), de Balenciaga x Manolo Blahnik.



CHLOÉ



GIVENCHY



Camisa (290 €), de Ami Paris en Net-a-Porter.



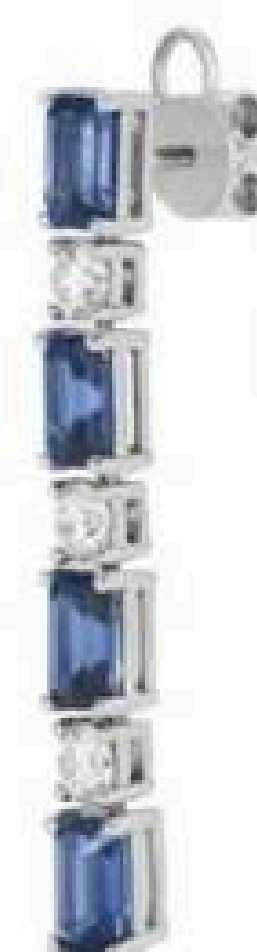
Anillo de oro blanco, diamantes y esmeraldas (8.450 €), de Roberto Coin.



Sneaker (225 €), de Sandro.



Minifalda (c.p.v.), de La Veste.



Pendientes de oro blanco, diamantes y zafiros (14.500 €), de Suarez.



Bolso de hombro (472 €), de Tory Burch.

UNA PRINCESA MODERNA

*Su apellido sostiene el peso de una poderosa dinastía, pero **Eugenia de Hannover** rompe el cliché de aristócrata distante. Con disciplina forjada entre caballos, bibliotecas (está graduada en Medicina) y 'shootings', reivindica una vida donde la confianza se construye y el privilegio nunca sustituye al esfuerzo.*

PRODUCCIÓN: INÉS DOMEQ FOTOGRAFÍA: CHESCO LÓPEZ TEXTO: AMALIA QUIROGA



LOCOS AÑOS 20
Eugenia de Hannover
eclipsa con un *total*
look de Chanel.

“CRECÍ DE UNA
MANERA MUY
NORMAL. LA
MAYORÍA DE
LA GENTE DE
MI EDAD NO
PRESTABA
ATENCIÓN A
MI APELLIDO,
ASÍ QUE YO
TAMPOCO”



PIES EN TIERRA
Eugenia de Hannover
lleva un *total look*
de Loro Piana.



TODO PIEL
En la imagen, la
protagonista, con
total look de Elie
Saab y joyas de
Tiffany & Co.

**UN AIRE
DESENFADADO**
La royal luce falda
de **Pedro Del Hierro**,
camiseta de **Zara**,
joyas de **Tiffany &
Co.** y sandalias de
Jimmy Choo.
En la otra página,
nuestra musa posa
con vestido de
lunares de **Isabel
Sanchis** y joyas de
Tiffany & Co.



“SER MODELO LO
VEÍA COMO UNA
OPORTUNIDAD
PARA TRABAJAR MI
CONFIANZA. DE NIÑA
ERA MUY TÍMIDA Y
ESO ME MOLESTABA
MUCHO”





ALMA ARTY
Junto a estas líneas,
nuestra estrella de
portada posa con
vestido estampado de
Isabel Marant.



“SOY MUY
FAMILIAR. HABLO
MUCHO. DISFRUTO
PASANDO TIEMPO
CON LOS MÍOS,
PERO TAMBIÉN
VALORO TENER
TIEMPO PARA MÍ
Y ESTAR SOLA”

CISNE NEGRO

En esta imagen y en la
siguiente página, con
vestido de **Elisabetta
Franchi** y pulsera de
Tiffany & Co.

“MUCHA GENTE
SE DEFINE POR SU
ORIGEN, PERO YO
NUNCA HE ESTADO
RODEADA DE
PERSONAS A LAS
QUE LES IMPORTARA
EL ESTATUS O LAS
RAÍCES. HE PODIDO
DESARROLLAR MI
PROPIA IDENTIDAD
SIN SENTIRME
DEFINIDA POR MI
NOMBRE”

“LO QUE OCUPA
LA MAYOR PARTE
DE MI TIEMPO
ES LA MEDICINA,
PERO TAMBIÉN
TOCO EL VIOLÍN Y
EL PIANO. COMO
VÍAS CREATIVAS,
ME PERMITEN
EXPRESARME DE
MANERA DIFERENTE
Y ME APORTAN
EQUILIBRIO”





Eugenia de Hannover se ha criado en un hogar cargado de historia. Hija del príncipe Enrique, hermano de Ernesto de Hannover, y prima de Christian, Alejandra y Ernesto, es consciente de la burbuja de privilegio que le rodea, pero no da nada por sentado. Sencilla, educadísima y haciendo gala de una belleza natural, recibe a Fashion con la cara lavada y una amplia sonrisa que no deja de mostrar en cada broma que hace. Tiene claro que el trabajo, el esfuerzo, la familia y la salud son los pilares fundamentales para lograr una vida de éxito. Graduada en Medicina y con una carrera como modelo que empieza a consolidarse, se sincera sobre cómo ser maniquí se convirtió en una herramienta para vencer su timidez. Porque, lejos de la frivolidad, la moda -igual que los libros de anatomía- le ha dado disciplina, constancia y confianza en sí misma.

-Muchas personas llegan a la industria de la moda por caminos inesperados. ¿Cuál fue el tuyo? ¿Qué te hizo sentir que este era tu lugar?

-Me "descubrieron" en un viaje de intercambio en Sudáfrica cuando tenía 15 años. Decidí probar el modelaje porque lo veía como una oportunidad para trabajar mi confianza. Sabía que estaría constantemente conociendo gente nueva y en situaciones en las que tendría que presentarme con seguridad. De niña era muy muy tímida y eso me molestaba mucho. En aquel momento, pasar tiempo con mi caballo me ayudó a superar esa primera timidez, pero luego tomé la decisión consciente de seguir trabajando en mí misma hasta que la seguridad se convirtiera en algo completamente natural.

-Compaginas la profesión de médico con la de modelo, el violín y la equitación. ¿Qué te aporta cada mundo?

-Montar a caballo fue una parte muy importante de mi infancia. En el colegio pasaba varias horas cada día en el establo, y eso me enseñó disciplina y responsabilidad. Hoy, mi interés principal y lo que ocupa la mayor parte de mi tiempo es la medicina, pero también toco el violín y el piano. Como vías creativas, me permiten expresarme de manera diferente y me aportan equilibrio. Ser modelo también es un campo creativo, pero implica muchos otros aspectos, como la planificación o los viajes. Diría que lo que es estar delante de la cámara supone solo un 20% del trabajo de maniquí.

-Tu vida transcurre en distintos países. ¿Dónde te sientes en casa?

-Hace dos o tres años habría dicho Göttingen, donde crecí y donde viven mis padres. Pero hoy diría que es Viena, donde he construido mi vida. Tengo ahí a mis amigos y a mi hermano, con quien sigo viviendo. También ha estudiado Medicina y ahora se está especializando en cirugía cardiovascular. Trabajamos juntos en el mismo hospital, así que realmente me siento en casa.

-¿Cómo ha sido crecer con el título de princesa? ¿Siempre fuiste consciente de lo que implicaba?

-De pequeña soñaba con ser una princesa, como cualquier niña, pero crecí de una manera muy corriente. Fui a un colegio normal, y la mayoría de la gente de mi edad no prestaba atención al apellido, así que yo tampoco. Sé que muchos se definen por su origen, pero en mi caso lo positivo es que nunca he estado rodeada

"COMO HISTORIADOR, MI PADRE ME INTRODUJO EN SU MUNDO DESDE MUY JOVEN. TANTO ÉL COMO MI MADRE ME ENSEÑARON VALORES QUE NO SE BASAN EN COSAS MATERIALES"

de personas a las que les importara mucho el estatus o las raíces, y he podido desarrollar mi propia identidad sin sentirme definida por mi nombre. Un pequeño desafío fue sentir ciertos prejuicios de otros durante mi infancia que no siempre entendía o sabía interpretar. Nunca me afectaron realmente, porque pasaba todo mi tiempo montando a caballo, desconectando y siendo yo misma, y mis padres siempre me enseñaron y ayudaron en ese tipo de situaciones.

"POR MI TRABAJO PASO MUCHO TIEMPO CON PERSONAS QUE ESTÁN ENFERMAS, ASÍ QUE PARA MÍ EL VERDADERO LUJO ES LA SALUD"

-Pero algo hará una princesa que no haga una chica normal...

-Es una pregunta muy difícil. Quizá diría que las personas que tenemos un nombre debemos ser más cuidadosas con lo que decimos, porque cualquier cosa puede convertirse fácilmente en titular o tergiversarse y sacarse de contexto. Creo que es algo de lo que siempre hay que ser consciente.

-Cuando las cámaras se apagan y el protocolo desaparece, ¿cómo es Eugenia?

-Soy muy familiar. Hablo mucho. Disfruto pasando tiempo con los míos, pero también valoro tener tiempo para mí y estar sola.

-¿Cuál es el mejor consejo que has recibido de tu familia? ¿Y de tu padre como editor?

-Mis padres me enseñaron la honestidad y valores que no se basan en cosas materiales. Como editor e historiador, mi padre me introdujo en su mundo desde muy joven. Ahora ha publicado un libro,

La Casa de Hannover: ¿Abdicada? Conversaciones sobre legado tradición y presente, especialmente interesante porque dialoga en la ficción con su padre, su abuelo y su bisabuelo. Para mí, como hija, su lectura es fascinante porque hace que la historia se sienta muy cercana. Está basado en historias

reales y datos históricos. No habló con ellos realmente, así que lo imaginó. También incluye muchas fotografías interesantes.

-¿Qué significa el lujo para ti en 2026?

-Por mi trabajo paso mucho tiempo con personas que están enfermas. Así que para mí el verdadero lujo es la salud.

-Si pudieras intercambiar tu armario con el de cualquier mujer, ¿con quién sería?

-Me gusta demasiado el mío; disfruto expresando mi propio estilo, así que no lo intercambiaría con nadie.

-Y si tuvieras que describir con una sola palabra el momento vital en el que te encuentras, ¿cuál sería?

-Sin duda, "afortunada", porque terminé mis estudios de Medicina y sobreviví (ríe). Y tengo la suerte de tener una familia y una agencia maravillosa que realmente cree en mí y me apoya. Me siento muy agradecida.

-¿Tienes algún sueño por cumplir?

-Sí. En realidad, nunca se lo he contado a nadie. Ayer se lo dije a mi madre por primera vez, y ella tampoco lo sabía. Me encantaría actuar en un *thriller* psicológico algún día. Quiero interpretar, hacer algo completamente diferente y loco.



“MI SUEÑO
SERÍA ACTUAR
ALGÚN DÍA EN
UN *THRILLER*
PSICOLÓGICO.
QUIERO
HACER ALGO
COMPLETAMENTE
DIFERENTE
Y LOCO”

CHIC SALVAJE
Eugenia posa con total
look de Roberto Cavalli, y
anillos de Roberto Coin.

CONVERSE el MUNDO

Moda, naturaleza y una devoción confesa por su Jerez natal conforman el universo más personal de las hermanas Mercedes y Sol Domecq Bohórquez.

PRODUCCIÓN: **INÉS DOMEQ**

FOTOGRAFÍA: **CHESCO LÓPEZ** TEXTO: **ISABEL SERRA**

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:





Sobre estas líneas,
Mercedes, a la
derecha, lleva
abrigo y top de
Elisabetta Franchi.
Sol, a la izquierda,
posa con vestido de
Pat Equilax.





En la otra página,
las hermanas lucen
total looks de
Dior, y Mercedes,
sandalias de
Aquazzura. En esta
página, Mercedes
posa con un vestido
de **Aleksandra**
Jendryka.



Sobre estas líneas, Mercedes y Sol llevan *total looks* de **Emporio Armani** y medias de **Calzedonia**. En la otra página, Sol posa para la cámara con un vestido negro de **Zimmermann**.

“NUESTROS PADRES NOS HAN INCULCADO EL VALOR DE
LA HUMILDAD Y LA IMPORTANCIA DE SER AGRADECIDAS”





A la izquierda, las hermanas Domecq Bohórquez llevan *total looks* de **Prada**. Sol posa con un tocado de **Tamara Press**.



“ES UN
ORGULLO
FORMAR
PARTE DE UNA
FAMILIA TAN
MARAVILLOSA,
EN LA QUE
PODER
APOYARNOS
CUANDO LO
NECESITAMOS”

“LAS RAÍCES
ANDALUZAS
SON EL MEJOR
REGALO
QUE NOS
HAN HECHO.
SIGNIFICAN
NUESTROS
VALORES Y
TRADICIONES”



Se siente el peso de un apellido? Se lo preguntamos a Sol y Mercedes -“Mer” para sus amigos-, sobre cuyos hombros recaen dos de los linajes con más solera del país, Domecq y Bohórquez. “Para nosotras, es una suerte y un orgullo formar parte de una familia tan grande y maravillosa en la que poder apoyarnos cuando lo necesitamos”, nos aseguran las hijas de Borja Domecq y la diseñadora Sol Bohórquez. Aún en plena juventud, ambas viven y estudian en Madrid -Sol, Filosofía Política y Economía y Derecho; Mercedes, Administración y Dirección de Empresas con Relaciones Internacionales-, con la mirada puesta en un horizonte que se abre lleno de oportunidades laborales, viajes y experiencias. En ese futuro, la moda, que tanto protagonismo tiene en estas fotos, es un pasatiempo, además de la profesión de su progenitora. “Me encanta y siento mucha admiración por la carrera de mi madre, pero no me veo capaz de hacer lo que ella hace. ¡Sin duda, tengo otros dones!”, bromea Mer. De ella no han heredado la inquietud por el diseño, pero sí el buen gusto y el valor del esfuerzo. “Nos han inculcado el valor de la humildad y la importancia de ser agradecidas, de relativizar y dar a las cosas la relevancia que tienen”, afirma Sol. “Nos repiten que con trabajo y constancia somos capaces de cualquier cosa, ¡hasta de la tarea más difícil!”, añade su hermana. Herencia familiar es también su amor leal a Andalucía: “Es de los mayores regalos que nos han hecho nuestros padres. Nuestras raíces andaluzas significan nuestros valores y tradiciones, la forma tan especial en la que vivimos la Semana Santa, la Feria, el camino del Rocío...”, confiesan las Domecq Bohórquez. Ese apego por su tierra ha forjado en ellas una relación especial con la naturaleza, otra de sus grandes pasiones. “Hemos vivido media vida en el campo; es calidad de vida y paz”, alegan. Eso sí, quieren conquistar el mundo: “No descartamos irnos fuera a explorar todas las oportunidades que se presenten. Al final, la vida te lleva por caminos que no te esperas, pero lo único que tenemos claro es que siempre se vuelve donde se fue feliz”.

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: MANUEL CECILIO. AYUDANTE DE PRODUCCIÓN: SARA SUÁREZ. ESTILISMO: CANDI CABRAL. AYUDANTE DE FOTOGRAFÍA: ROCÍO RUDILLA. AGRADECIMIENTOS: CLAUSTROS DEL CONVENTO DE SANTO DOMINGO

A full-page photograph of a woman with long brown hair, wearing a light blue, long-sleeved, floor-length dress with a deep V-neckline and a sheer panel at the waist. She is standing in a historic, stone-walled interior, possibly a church or monastery, with her right arm raised and resting on a stone archway. The architecture features intricate carvings and a vaulted ceiling. The lighting is warm and dramatic, highlighting the textures of the stone and the fabric of the dress.

“HEMOS VIVIDO
MEDIA VIDA EN
EL CAMPO; ES
CALIDAD DE VIDA
Y PAZ, PERO NO
DESCARTAMOS
IRNOS FUERA
A EXPLORAR
TODAS LAS
OPORTUNIDADES
QUE SE NOS
PRESENTEN”

En esta página,
Sol lleva vestido
de **Pedro del Hierro**
y sandalias de
Aquazzura. En la
otra, su hermana luce
un mono bordado
de **Pat Equilix**.

Los sueños de

El Acó ZOBEL

Polo y linaje empresarial corren por sus venas. Nos citamos con “la heredera de Sotogrande” para descubrir, a través de su mirada, la colección “Flight Mode” de Louis Vuitton.

PRODUCCIÓN: **THE CREW** FOTOGRAFÍA: **JESÚS ISNARD** TEXTO: **CARMEN CATASÚS**



Rocío Zobel posa
con chaqueta sin
mangas de la colección
Flight Mode y botín
Highland de ante,
todo de **Louis Vuitton**.



Sobre estas líneas, con cárdigan *Monogram* de la colección *Flight Mode* y pantalones tipo sastre, todo de **Louis Vuitton**.

“ME ENCANTARÍA
VIAJAR MÁS,
CONOCER OTRAS
CULTURAS
Y SEGUIR
APRENDIENDO
POR EL CAMINO”

En la imagen,
Rocío lleva
chaqueta marfil
de la colección
Flight Mode de
Louis Vuitton.

Junto a estas líneas, la protagonista posa con camisa blanca con bordado de la colección *Flight Mode* de **Louis Vuitton**. A la derecha, con cárdigan con cremallera, capa asimétrica, *shorts* de punto y botín *Highland* de ante, todo de **Louis Vuitton**.



“NO TENGO
TODA MI VIDA
PLANIFICADA
Y ESO ME
GUSTA.
ME ILUSIONA
DESCUBRIR
A DÓNDE ME
LLEVARÁ”





Sobre estas líneas, la nieta del fundador de Sotogrande posa con camisa y pantalón de seda, ambos de la colección *Flight Mode* de **Louis Vuitton**.



“VIVIR EN NUEVA YORK HA SIDO DETERMINANTE.
ESTAR RODEADA DE TANTA GENTE CREATIVA HA
MOLDEADO PROFUNDAMENTE MI ESTILO”



En la imagen, Rocío lleva un abrigo tipo capa y un pantalón de punto, ambos de la colección *Flight Mode* de Louis Vuitton. Lo combina con el botín *Highland*, también de Louis Vuitton.

Vivir sin miedo a intentarlo es una de las máximas que Rocío Zobel ha heredado de los suyos. Última representante de una de las sagas empresariales más importantes de Filipinas y nieta de Enrique Zobel -impulsor del primer campo de polo de Sotogrande-, hoy construye su propio camino como diseñadora e *influencer*, dando un paso más en su trayectoria con su firma de moda, CALA, después de debutar entre la alta sociedad internacional en Le Bal, en 2019. “Creo que tengo muchos sueños, y todos son diferentes. A nivel profesional, me gustaría seguir haciendo crecer CALA. En lo personal, me encantaría viajar más, conocer otras culturas y seguir aprendiendo por el camino. No tengo toda mi vida planificada y, la verdad, eso me gusta. Me ilusiona descubrir a dónde me llevará”, cuenta a Fashion. Por ahora, Nueva York es el lugar donde más se reconoce a sí misma. “Estudiar en Parsons ha sido una experiencia increíble, aunque creo que vivir allí ha sido igual de determinante. Estar rodeada de tanta gente creativa y vivir la moda cada día ha moldeado profundamente mi forma de entender el estilo”. Criada entre telas, colecciones y desfiles desde niña, no sorprende que firmas como Louis Vuitton hayan contado con ella para dar vida a sus diseños. “Es una marca que he admirado desde pequeña, así que ha sido muy especial poder colaborar con ellos en distintas partes del mundo y, ahora, también aquí, en España”, asegura Rocío, rodeada del arte de la galería de Edward Micus, una de las más interesantes de Ibiza y escenario de esta sesión. Pero detrás de ella hay algo más profundo: el compromiso social ocupa un lugar central en su día a día. Gracias al legado de su familia en Filipinas, conoce de primera mano el impacto que ciertos proyectos pueden tener en la vida de las personas. “Donde más conectada me siento es con el trabajo que realizamos en Calatagan, en Filipinas. De allí es originaria mi familia y, a través de la fundación de mi abuelo, apoyamos distintos proyectos para la comunidad local”. Era muy pequeña cuando su abuelo falleció, pero su espíritu sigue vivo no solo en los recuerdos familiares, sino en las iniciativas que, año tras año, continúan transformando la vida de quienes más lo necesitan.

ESTILISMO: INÉS ERNAL. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: TRAGACETE. AYUDANTE DE PRODUCCIÓN: MARÍA BELMONTÉ. AGRADECIMIENTOS: ESPACIO MICUS



En esta imagen, vemos posar a Rocío con tres modelos diferentes del bolso *Multipass* con cadena dorada de **Louis Vuitton**: el rosa, el mini *Monogram* y el negro.

el NUEVO LENGUAJE *de la* BELLEZA

Longevidad en cada cuidado que nos concedemos; giro en la publicidad, con embajadoras que sobrepasan los cincuenta, y centros que analizan tus hormonas antes de hacerte un facial. Cada vez vivimos más, queremos hacerlo mejor y esto, claro está, cambia el discurso.

TEXTO: **MARÍA ELVIRA**

Repasar la jerga que se utilizaba como reclamo de belleza en los primeros dos mil y compararla con la actual da pie a un interesante juego de antónimos: ya no es *anti*(edad), es *pro*. Tampoco vale con *parecer*, es *estar*, porque en 2026 no se trata de que la piel se vea más joven, sino de que actúe como una que lo es. A este objetivo se dirige un mercado, el del cuidado para el envejecimiento, que entre cosmética, dispositivos y servicios se prevé que experimente una tasa de crecimiento anual del 8,76 % y alcance para 2030 los 134.760 millones de dólares, según la empresa de investigación de mercados y consultoría estratégica TechSci Research.

Firmas como Lancôme, Kérastase o Clarins, cuyos códigos de lenguaje para con la longevidad -la palabra omnipresente en la industria de la belleza, el bienestar y el *lifestyle*- repasamos en estas páginas, han sabido aprovechar una oportunidad única para acompañar a través de la innovación a una población que no desea no envejecer, sino hacerlo mejor jugando bien con las cartas que le tocan de mano. "Hoy, la ciencia de la longevidad nos permite influir de manera significativa en el comportamiento de la piel, y estoy convencido de que en el futuro incluso podrá revertirlo. La gran fortaleza de esta ciencia es que nos permite cultivar de forma verdaderamente proactiva tanto la belleza como la salud de la piel", aseguraba el doctor Olivier Courtin-Clarins, presidente del Grupo Clarins, en la presentación del nuevo centro de investigación en longevidad que lleva su nombre, el de alguien que defiende que puede haber *joie de vivre* en el acto de cuidarse.

El discurso de la edad no se limita a la apariencia estética y se funde en una sola narrativa con la salud y el bienestar. ¿De dónde este interés por la longevidad, que incluso ha invertido el lenguaje? "No nace de un capricho científico, sino de una transformación social real", asevera Albina Estévez, farmacéutica con años de experiencia a las espaldas como formadora en Lancôme y quien ha visto de cerca la transformación de esta industria. "En solo un siglo, la esperanza de vida ha aumentado más de 30 años. España, además, está en el *top 3* mundial -84 años-, solo detrás de Japón (85,5) y Suiza (85). Eso cambia completamente la pregunta que las mujeres nos hacen: ya no es solo '¿cómo vivir más?', sino '¿cómo vivir mejor durante más tiempo?'. Médicos, científicos, psicólogos o terapeutas tratan de responder; un enfoque multidisciplinar que resume muy bien hacia dónde se dirige la ciencia de la piel hoy.



El mercado global del cuidado de la piel para el envejecimiento alcanzará en 2030 cientos de miles de millones de dólares.

CELEBRAR CADA AÑO CUMPLIDO

Dogmas como el de “eliminar las arrugas”, que no hace tantos años se repetían con naturalidad, dan paso a un discurso en positivo del paso del tiempo. La cosmética también se encuentra a la vanguardia de una ciencia, la de la longevidad, que no habla de vivir más, sino de hacerlo mejor y con más energía.



No se camufla, se *acompaña*. No se enmascara, se *celebra*. Donde antes se percibía declive, ahora hay *plenitud*. ¿Qué ha ocurrido para que las marcas dejen atrás eslóganes de arrugas, combates y problemas asociados al hecho más natural, igualitario y, si lo pensamos bien, digno de festejo, que no es sino el de envejecer? “El cambio en el lenguaje refleja una evolución sociocultural e intelectual muy profunda: la madurez ya no se vive como una pérdida, sino como una etapa de fuerza y vitalidad. No se trata de resignarse ni de buscar simplemente ‘parecer’ más joven, sino de un cambio de paradigma radical que nos invita a gestionar y optimizar la edad biológica visible de la piel”, explica la directora general de Lancôme, Eva Peláez, quien también habla del compromiso, desde la firma que capitanea, de “empoderar a las mujeres con el conocimiento y las herramientas necesarias para que su piel muestre una salud óptima en cada etapa de su vida”.

La piel es la cuestión. Y está en el centro de la conversación. Porque hoy en día no importa tanto la arruga como la *salud celular*, un giro lingüístico que responde, además de a lo cultural y lo sociológico, “a una auténtica revolución en la biología, no solo a una tendencia de *marketing*”, defiende la farmacéutica Albina Estévez, *retail education manager* de la casa francesa. “Durante décadas, la ciencia cosmética era fundamentalmente correctora y sintomática; nos enfocábamos en atacar el signo visible

**“HA HABIDO UNA EVOLUCIÓN
INTELLECTUAL PROFUNDA:
LA MADUREZ YA NO SE VIVE COMO
UNA PÉRDIDA, SINO COMO UNA
ETAPA DE FUERZA Y VITALIDAD”**

de la edad una vez que ya había aparecido (la arruga, la flacidez, etc.). Actualmente, los avances en la ciencia de la longevidad nos permiten entender el envejecimiento no como un destino inevitable que hay que combatir, sino como un conjunto de procesos biológicos medibles en los que podemos *intervenir*. Ya no buscamos luchar

contra el tiempo, sino prolongar la juventud de nuestras células. Sabemos, además, que una célula cutánea sana, con su energía optimizada, actúa como una joven”.

Cada vez más, la alta cosmética comparte campo semántico con la investigación biomédica, usando términos como *senescencia celular* o *función mitocondrial*. Estévez recalca que no existe una apropiación de vocabulario por parte de la industria de la belleza, sino “un diálogo real entre medicina y cosmética”. “Estos conceptos nos sirven como fuente de inspiración científica para entender mejor cómo

EN VALOR

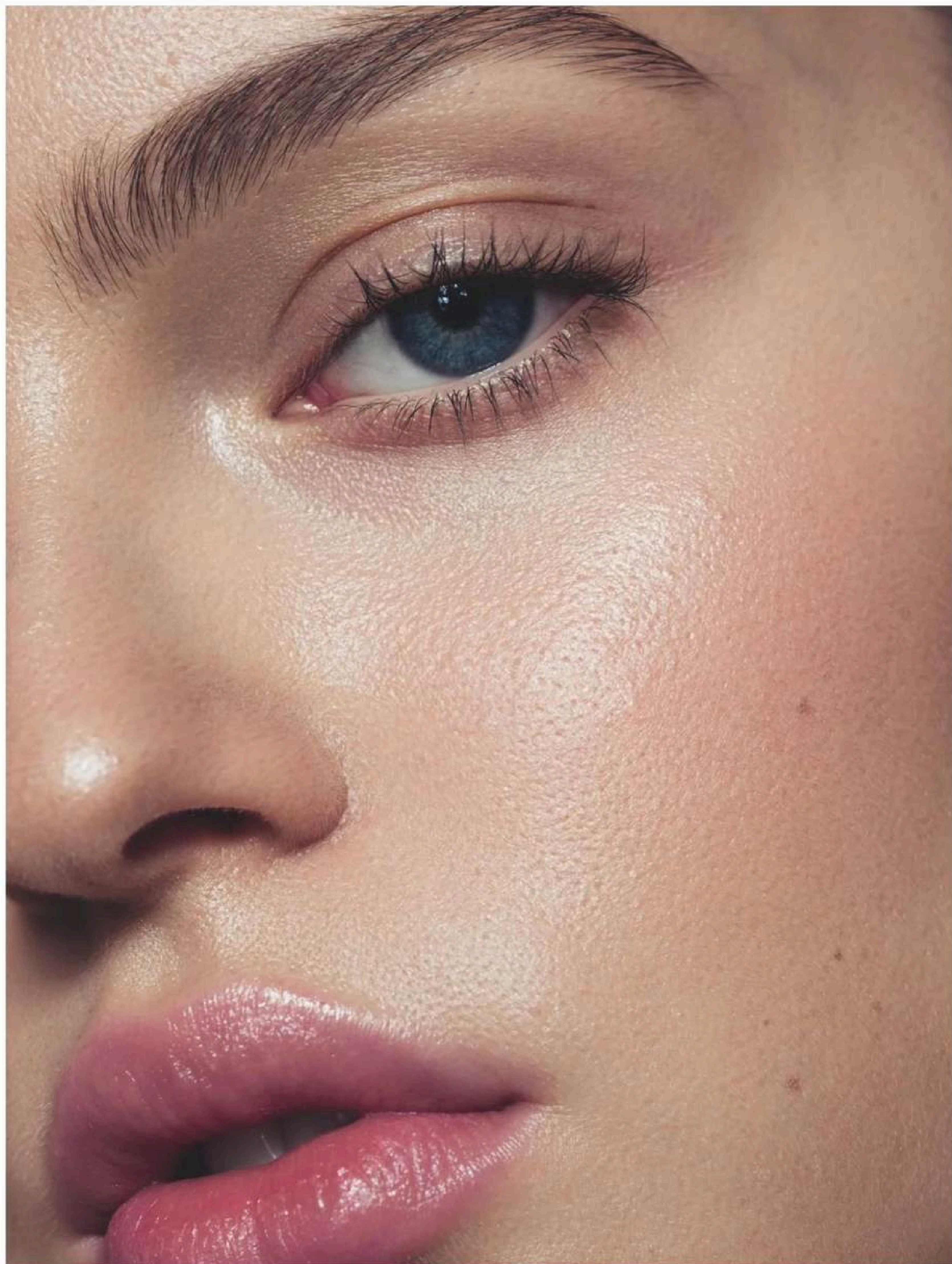
1 "La edad cronológica es un número fijo, pero la edad biológica es dinámica y podemos influir activamente sobre ella para revertir sus signos visibles".

2 "La energía y la confianza no tienen fecha de caducidad. No buscamos enmascarar el paso del tiempo, sino celebrar una longevidad positiva e inclusiva".

3 "Queremos redefinir los códigos estéticos del envejecimiento y demostrar que la belleza madura es magnética y audaz".



Eva Peláez, directora general de Lancôme.



Enfoque preciso

La línea Absolve Longevity MD, de Lancôme, incorpora Mitopure, una molécula patentada al 98,5% de Urolitina-A con capacidad de reenergizar las células.

funciona la piel como órgano vivo". No envejecer, sino *envejecer mejor* es el nuevo enfoque que más celebra la farmacéutica. "El dogma 'borrar la arruga' era una promesa limitada: podías tener una piel sin líneas marcadas, pero apagada o deshidratada, sin volumen o con una función barrera debilitada. Hoy sabemos que la verdadera juventud reside en la calidad global. Es una visión más honesta y tridimensional de la belleza, centrada en la salud biológica de la piel más que en corregir un único signo visible". Para la directora general de Lancôme, belleza exterior y salud médica se integran en una única narrativa. "La longevidad es *holística* por definición: no podemos tratar el envejecimiento de la piel de forma aislada sin comprender los factores metabólicos, el estrés oxidativo o el estilo de vida. Lancôme está liderando esta convergencia, uniendo la medicina regenerativa y la cosmética de lujo en un solo ecosistema de *salud*".



CARTA *de* AMOR *al* CABELLO

Brillo, densidad y vitalidad ganan el discurso a las canas y la edad. La melena se convierte en símbolo de salud y bienestar, y cuidarla de manera ritual, con su merecida pausa, se convierte en el primer paso para ganar confianza en una misma.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



No hace tantos años a la mujer de mediana edad se le hablaba de cubrir las canas o cortarse el pelo para parecer más joven. Hasta que Demi Moore regresó a Cannes en 2024 y su melena extralarga, cumplidos los sesenta, fue tanto o más ovacionada que su interpretación en *La sustancia*. A principios de 2026, Kérastase la nombraba embajadora global, un síntoma de que donde antes se veían problemas ahora se vislumbran oportunidades. “Trabajamos para ofrecer productos que ayuden a las mujeres a tener más *autoconfianza*, independientemente del estilo que hayan elegido. Nuestras fórmulas están diseñadas para responder a los *cambios biológicos* del cabello, devolviéndole la densidad, el brillo y la fuerza que nos permiten sentirnos seguras y radiantes en cualquier etapa. Se trata, en esencia, de honrar la historia de tu melena para que te sientas tú misma”, resume Elena Borrás, *general manager* de la firma de cuidado capilar profesional, dejando claro que existe una propuesta de valor más allá de un champú. “Planteamos un estilo de vida basado en la pausa, el ritual y la desconexión. Un cabello cuidado es el reflejo de una mujer que también lo hace. Nosotros la invitamos a priorizar su *bienestar*, transformando el gesto diario de cuidarse la melena en un momento de lujo consciente que reafirma su *seguridad* en sí misma”. Un compromiso que -explica- trasciende el salón de peluquería a través

**“ANTES, EL OBJETIVO ERA
DISIMULAR O ESCONDER.
HOY ES POTENCIAR LA
VITALIDAD DEL CABELLO,
INDEPENDIENTEMENTE
DE LA EDAD”**

de Power Talks, charlas *poderosas* entre mujeres, que abogan por frenar convicciones limitantes: “Creemos firmemente que el *autocuidado* es uno de los pasos hacia una seguridad interior que debe proyectarse en todos los ámbitos”.

El lenguaje de la longevidad en terreno capilar también se ha transformado y, si antes el objetivo era disimular o esconder, hoy es “potenciar la *vitalidad*, independientemente de la edad. Ya no hablamos de reparar daños pasados, sino de un cabello que viva más y mejor”, en opinión de la directiva, que subraya que en la actualidad el enfoque es “holístico, preventivo y optimizador”: “Entendemos que el cabello es una extensión de nuestra identidad y, por tanto, la conversación se centra en la salud y el bienestar a largo plazo”. El viraje viene de un conocimiento y concienciación cada vez mayores de que el cuero cabelludo es piel y, como tal, envejece. Una cuestión, al fin y al cabo, más relacionada con la salud que con la estética. “Nuestro papel es educar sobre el hecho de que, al igual que cuidamos nuestra rutina facial, el cabello requiere prevención”, concluye Elena Borrás.



“EL CUERO CABELLUDO ES PIEL Y, COMO TAL, ENVEJECE.
HAY QUE EDUCAR SOBRE EL HECHO DE QUE REQUIERE CUIDADOS PREVENTIVOS”

*Tratamiento
de longevidad*

El ritual
Chronologiste,
de Kérastase,
utiliza una
tecnología
pionera de
perlas de
“caviar”
regeneradoras
(con alga
Ochrophyta y
Proxylane) que
actúan a nivel
celular para
prevenir el
envejecimiento
capilar.

FOTO: ROSA COPADO



Hablemos de EPIGENETICA

El estilo de vida -y cómo influye en la expresión de nuestros genes- es la pieza angular de una visión de la longevidad que vincula alimentación, ejercicio y contacto con la naturaleza con el 'glow' de la piel.



A principios de verano, Clarins convocaba a la prensa internacional a vivir una *experiencia* de longevidad. El lugar escogido: Mas Candille, un hotel con encanto en el pintoresco municipio francés de Mougins, a 15 kilómetros de Cannes, que alberga *The Glow House Spa by Clarins* y *The Glow Garden*; este último, un jardín de varias hectáreas donde se cultivan más de 200 especies mediterráneas, algunas de las cuales darán color a la cena de bienvenida, una *Glow Dinner* que tiene como objetivo trasladar a los presentes cómo el estilo de vida -la llamada epigenética- impacta en nuestra salud y, de paso, en ese *glow* que sirve de hilo conductor a las jornadas.

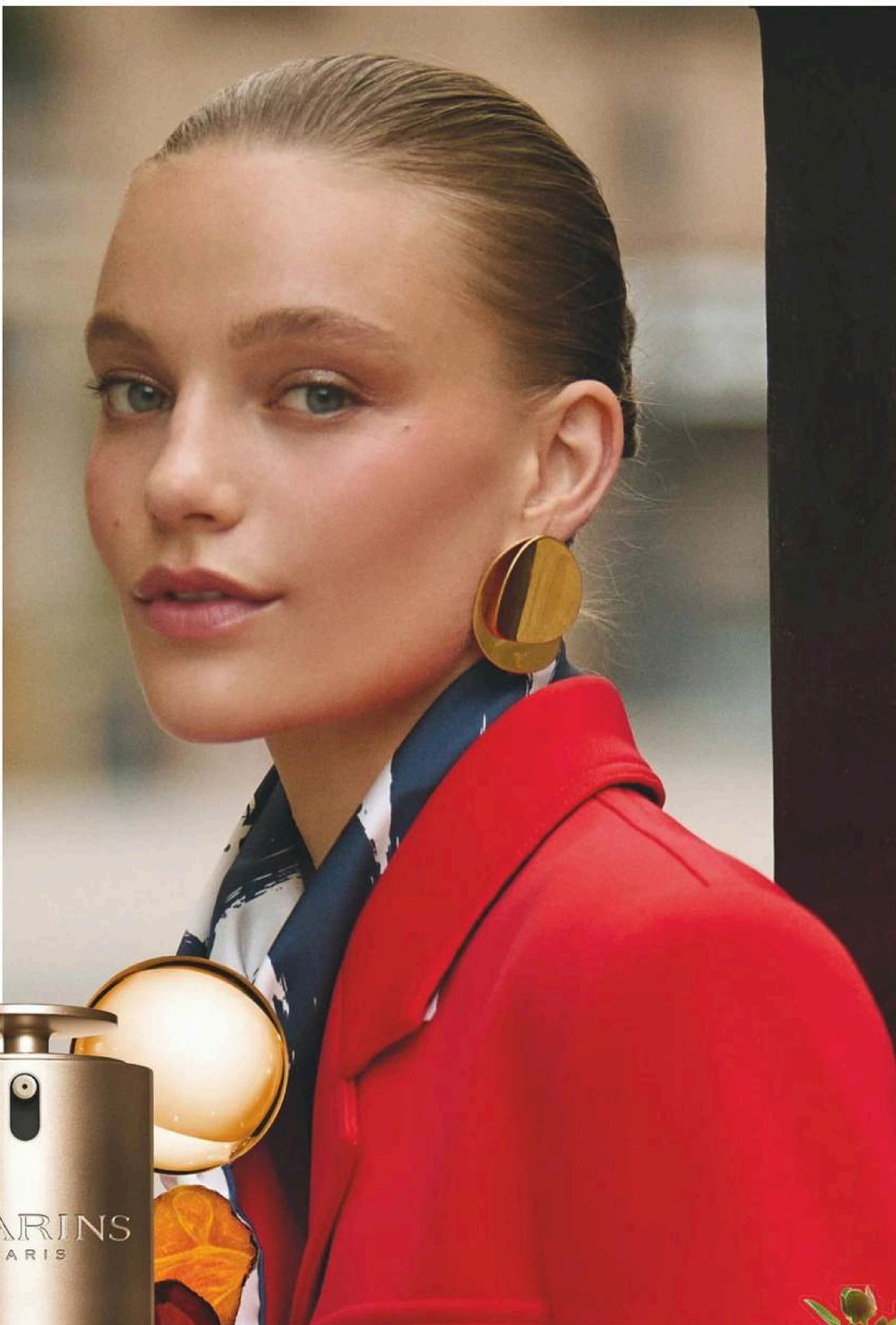
Longevidad es la nueva palabra invitada a la conversación sobre belleza. Sin embargo, la firma francesa lleva hablando de ella más de treinta años, los dedicados a investigar en un área que acaba de materializarse en el *Longevity Research Center Dr. Olivier Courtin-Clarins*, un centro que tiene en la epigenética la razón de ser de su misión científica y que nace de la inspiración en el trabajo pionero, en los años setenta, de Joël de Rosnay, quien demostró que aproximadamente el 15% de la expresión genética

**“PODEMOS SER
‘PILOTOS’ DE LA
VELOCIDAD CON LA
QUE APARECEN LOS
SIGNOS DE LA EDAD
Y NOTAR ENSEGUIDA
UNA MEJORA EN LA
CALIDAD DE LA PIEL”**

está determinada por la herencia, mientras que el 85% puede verse afectado por el estilo de vida y el entorno. “Influyen directamente en la inflamación crónica, el estrés oxidativo, la función mitocondrial y los mecanismos de reparación celular. La piel refleja perfectamente estas dinámicas. Es, al mismo tiempo, un indicador visible de nuestro estado fisiológico general. Hoy en día, la longevidad requiere un enfoque integrador que combine alimentación, actividad física, gestión del estrés, salud emocional, prevención y, por supuesto, cuidado de la piel”, reconoce el doctor Olivier Courtin-Clarins, presidente de Grupo Clarins, antes de pasar a cortar la cinta y dar por inaugurado el nuevo núcleo de investigación.

FOTOS: MATTHEU SALVAING, BORJA DE LA JAWA

“¿Qué relación guarda la piel con la epigenética?”, preguntamos a la farmacéutica Marie-Hélène Lair, directora de comunicación científica y parte del panel de expertos que aportan ciencia a nuestro *viaje de longevidad*. “Podemos ser los ‘pilotos’ de la velocidad con la que aparecen los signos de la edad. Si evitas fumar, si te proteges del sol o si no abusas de la comida ultraprocesada, notarás rápidamente una mejora en su calidad”, asegura Lair, mientras lanza un consejo a quienes vivimos en grandes urbes: “Intentar escaparse a la *naturaleza*, aunque solo sea los fines de semana. Está demostrado que pasar tiempo entre árboles tiene un impacto directo tanto en la piel como en la salud de todos nuestros órganos y el estado de ánimo, gracias a determinados compuestos e iones presentes en el entorno”. En cuanto a la alimentación, anima a construir platos llenos de *color* -“cuantos más haya en frutas y verduras, mejor”, y del ejercicio dice que no hace falta correr maratones sino que lo importante es “encontrar una actividad que nos guste, ser *constantes* y mantenernos fieles a la disciplina que hemos elegido”. Y lo más importante: escuchar al cuerpo: “Muy pocas personas lo hacen y es mucho más útil que obsesionarse con una supuesta edad biológica calculada por una máquina”.



**La piel,
espejo
de vida**

Double Serum Eye, de Clarins, combina extractos de mejorana y cúrcuma para actuar sobre el envejecimiento cronológico y epigenético. A la derecha, libro *Guess my age if you can*, de Olivier Courtin-Clarins.



MUY ‘PRO’

Un concepto fundamental para la farmacéutica Marie-Hélène Lair es el de hidratación: “Cuando la piel está bien hidratada dispone de la mejor herramienta posible para tratar los signos de la edad”, asegura. El *kalanchoe bio*, activo vegetal estrella en Clarins, estimula la producción natural de ácido hialurónico.



LA MEDICINA ENTRA EN EL SPA

Recorremos espacios 'wellness' en los que la ciencia ocupa un lugar prioritario a través de exhaustivos programas y retiros de longevidad. Los médicos multidisciplinares -internistas, neurólogos o ginecólogos- se coronan hoy como los reyes de la belleza y el bienestar.

Cuando hace un par de años **The Beauty Concept**, uno de los centros de belleza de referencia en la capital, inauguró su área de Medicina de Precisión e Integrativa, la primera persona en solicitar consulta fue su fundadora, Paz Torralba. Se puso en manos del doctor Vicente Mera, un reputado médico internista con más de dos décadas ejerciendo en Sha Spain y fichado por la propia Torralba para formar parte de un panel multidisciplinar que en septiembre se presentará a los medios de forma oficial. "Ha sido la mejor decisión de mi vida. Increíble. Te organizan el deporte que tienes que hacer adaptado a tu físico, a tu estructura, a tu músculo. Te pautan la nutricosmética que debes tomar, no la que está de moda o la que te dice tu amiga, sino la que en función de la depuración de tu hígado y de cómo están tus órganos vas a asimilar. Te cuentan qué alimentos te sientan mal, cómo están tu salud intestinal (es importantísima), el cortisol, la histamina...", enumera la empresaria sobre su experiencia. Crear un área específica de Longevidad -y traerse a los mejores expertos- ha sido un reto personal. "Es parte de la felicidad de un paciente. ¿Sabes lo que significa que una señora llegue con las hormonas por el suelo, entre en la consulta, le pongan un protocolo a través de unas analíticas y vuelva a tener treinta años a nivel de salud, de energía y de piel? Que un médico te mire todo de forma integrativa es una maravilla", reflexiona.

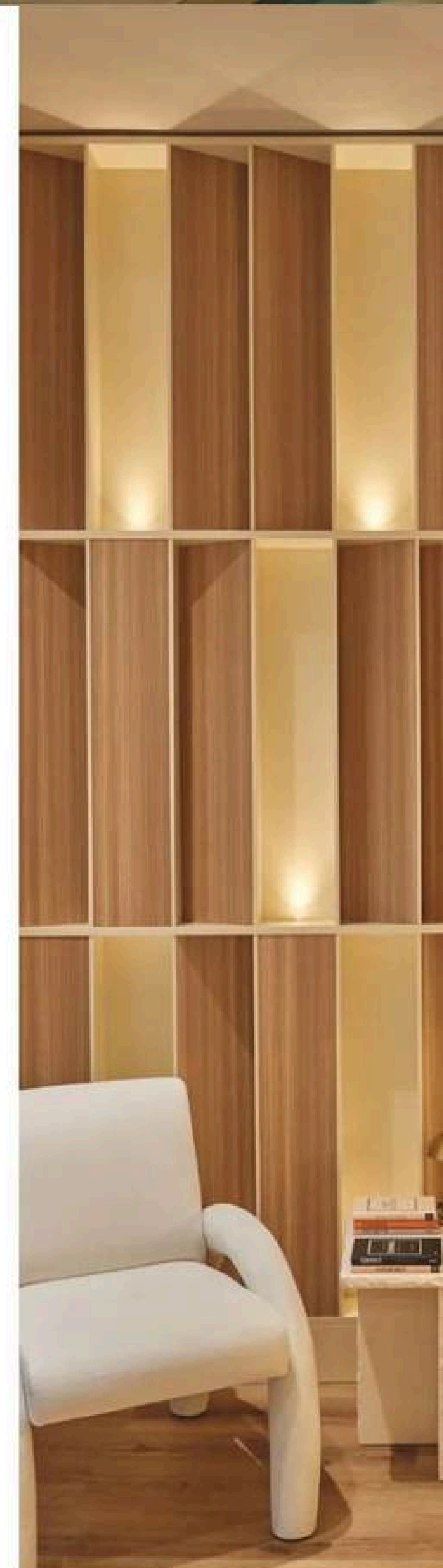
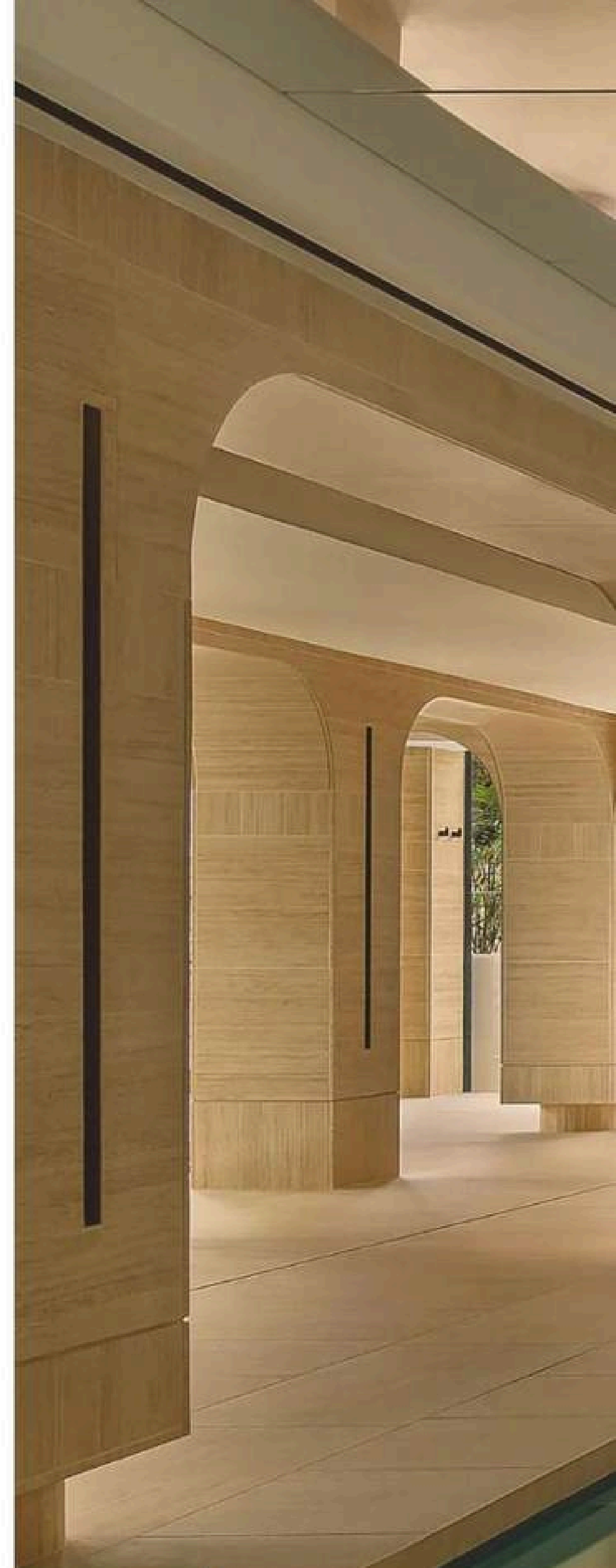
LA LONGEVIDAD TRATA DESDE LAS HORMONAS HASTA LA SALUD INTESTINAL

La ciencia de la longevidad ha sido y sigue siendo la quintaesencia de **Sha Spain**, en Altea, referente mundial con casi dos décadas de vida de *medical wellbeing* y cuyas puertas -con vistas idílicas al Mediterráneo- han atravesado celebridades internacionales como Donna Karan o Karlie Kloss. "El hogar de los que buscan optimizar su salud o un *resort* de longevidad" lo llaman. Ahora da un paso más y lanza una línea de suplementos SHA, desarrollada para prolongar los beneficios de su famoso método más allá de la estancia.

Palasiet Wellness Clinic & Thalasso, en Benicassim (Castellón), pioneros en medicina integrativa y talasoterapia desde 1970, celebrará del 15 al 22 de noviembre el primer retiro solo para mujeres, organizado por su equipo de expertos en bienestar y longevidad. "Durante una semana analizarán desde el perfil hormonal y metabólico hasta el nivel de masa muscular de cada una de las participantes, identificando las necesidades específicas de su etapa vital. Allí diseñarán un plan integral 100 % adaptado. Al final de la estancia todas (un máximo de 20) recibirán un informe personalizado con las conclusiones médicas, nutricionales y de actividad física, así como un seguimiento posterior de 45 días", señalan desde la clínica.

En la capital, **Amuna Vitality Clinic**, la primera clínica absolutamente integral en la ciudad, con algo más de medio año de vida, se presenta, en palabras de su fundadora, la doctora Valentina Sielecki, como "mucho más que un centro médico. Es un espacio dedicado a la transformación del estilo de vida, donde la salud y el bienestar se encuentran en el epicentro de cada experiencia". En su amplia área de *wellness* cuentan con sauna con infrarrojos, crioterapia y una carta de terapias holísticas que abarca desde osteopatía somática hasta técnicas de meditación.

The Art of Longevity es el completo programa que la firma **Valmont** ofrece en su *maison* en Madrid desde el pasado mayo y que desplegará para final de año en hoteles colaboradores. Lo sorprendente es que incluye una dimensión dedicada al arte, parte del ADN de la enseña (Didier Guillon, su presidente y creador, es un destacado coleccionista y mecenas). "Es un valor que activa el placer, el sentido y el compromiso emocional, reconocidos hoy como auténticos impulsores biológicos de la longevidad", indican desde la firma.





SHA SPAIN



THE BEAUTY
CONCEPT

Bienestar 360°

Zonas de aguas,
áreas wellness,
masajes holísticos,
meditaciones
guiadas... Los
programas de
longevidad
combinan el
diagnóstico preciso
y los protocolos
personalizados con
tratamientos más
propios de los spas
y los centros de
belleza.



PALASIET



MAISON
VALMONT



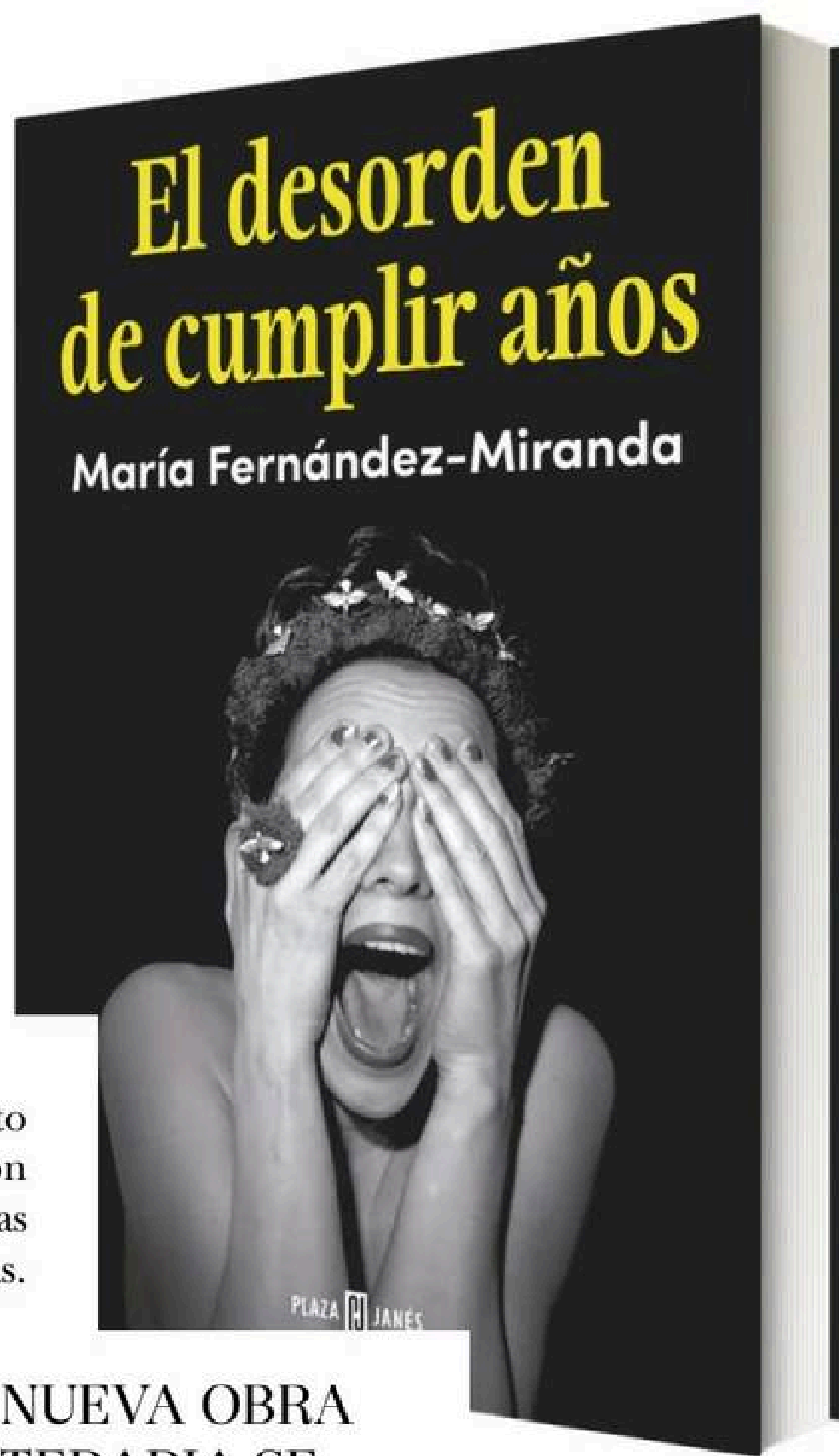
AMUNA VITALITY



LA AVENTURA DE HACERSE MAYOR

*Hablamos con **María Fernández-Miranda** de su nuevo libro, “El desorden de cumplir años”, una reflexión sobre el significado de la edad en un mundo que comienza a perderle el miedo al envejecimiento.*

TEXTO: **MARIANA CHACÓN**



Portada del nuevo libro de María Fernández-Miranda, *El desorden de cumplir años* (19,85 €, ed. Plaza & Janés).

No es su primer libro, sino el cuarto para la escritora y periodista, con quien hablamos por teléfono mientras pasa unos días en tierras asturianas. “Creo que todos hemos aprendido que no tiene sentido luchar contra el paso del tiempo. Es una batalla perdida”, sentencia antes de recordar uno de sus antiguos reportajes de belleza sobre *antiaging*, un término ahora casi prohibido por su clara connotación negativa y que se sustituye por el nuevo *wellaging* (envejecer, sí, pero en la mejor versión de uno mismo): “Siendo honesta, a todos, o por lo menos a mí, nos cuesta cumplir años. Aceptar la edad sigue siendo complicado, aunque ahora lo hacemos con estos términos renovados”. La autora confirma que belleza y edad se pueden dar la mano -pone de ejemplo a la modelo Pino Montesdeoca o a la “gran” Ángela Molina-: “Reside en la elegancia; estar a gusto en tu propio cuerpo. Esas mujeres parece que se han congraciado consigo mismas”. Sobre qué es lo que desordena el hecho de cumplir años, como reza el título de su obra, nos

LA NUEVA OBRA LITERARIA SE ENFRENTA AL PASO DEL TIEMPO CON PROFUNDIDAD, HUMOR Y UNA REFRESCANTE HONESTIDAD

explica que roba el concepto de la ingeniería y lo lleva al plano literario: “Mi marido es ingeniero y, un día, hablando con él, me contaba que un principio de la termodinámica es el de la entropía, que dice que a medida que pasa el tiempo los sistemas tienden a desordenarse. Yo pensé que lo mismo pasa al cumplir años, también todo tiende a desordenarse. Tu propio cuerpo lo primero”. De la vista que se deteriora a la falta de ganas o el cansancio, que gana más batallas que antes, no solo reconoce este tipo de “desorden”, también el vital. “Para mí todo gira en torno a dos preguntas: ¿qué he hecho con mi vida hasta ahora? y ¿qué voy a hacer con la que aún me queda?”. Cuestiones que comenzó a rumiar cuando cumplió 50 años.

Desde Coco Chanel a la icónica Iris Apfel o Diana Vreeland, María Fernández-Miranda recopila en sus páginas el significado que le daban algunos personajes populares al hecho de envejecer. Ella escribió este libro cuando acababa de alcanzar el medio siglo de edad: “Los 50 me han

impactado mucho. Pensar que tengo 50 y que el tiempo ya no se cuenta, sino que se descuenta. Ha sido un momento vital de mucha estabilidad en lo personal y de muchas dudas en lo profesional. De ‘no sé hacia dónde quiero ir ahora’. Pero también esto me parece bonito, porque me gusta la reflexión de volver a empezar y volver a ilusionarse una y otra vez”. Sin embargo, los años le han regalado algunas revelaciones: “La mayor lección que me ha dado la edad es la de dejar fluir las cosas. No controlarlo todo. Yo siempre he sido una persona hiperexigente conmigo y con los demás, hiperperfeccionista y con mucha necesidad de control. Y los años lo que me han enseñado es que no tiene sentido tratar de controlar las cosas”. Aunque la cara B del paso del tiempo es real y se ha visto tentada a adornar la fecha de su DNI: “Es cierto que muchas veces me he sentido en la necesidad de tener que empezar a quitarme años. Ya que la gente me echa menos de los que tengo, ¿por qué no digo que tengo menos? Me va a venir mejor. O sea, que ahí hay un miedo al estigma, ¿no?”. La maternidad es otro tema que toca en sus obras y que en esta toma de nuevo como referente: “Yo no tengo hijos. Entonces, ¿cómo afrontamos el paso del tiempo los que no tenemos hijos? Porque claro, cuando están ahí, los años pasan porque vas viendo cómo crecen. Hay una sensación de velocidad. Si no, no tienes esa sensación de paso del tiempo. Y ocurre otra cosa, y es que nunca dejas de ser niño. Porque yo no soy madre, pero soy hija. Nunca he pasado de dejar de ser hija para ser madre”. Saltamos a Friedrich Nietzsche y su opinión sobre la madurez, que define como “recuperar la seriedad con la que jugábamos de niños”. Ella no la ha perdido: “Para mí, esa parte de ilusión de ser niña siempre la encuentro en la

“
ME GUSTA
LA NUEVA
TENDENCIA
QUE SE ESTÁ
IMPONIENDO
EN BELLEZA
DE NO IR EN
CONTRA DE
TU FÍSICO,
SINO DE
MEJORAR LO
QUE YA TIENES
”

escritura. Porque cuando escribes -otra cosa es cuando sale el libro, que te pones más serio y es una responsabilidad y demás-, no piensas que nadie te vaya a leer. Entonces, es una manera de juego, te sale lo que tienes dentro sin pensarlo demasiado, como cuando eres niño”. Con el tiempo, la periodista especializada en belleza y experta en perfumes también se ha deshecho de lastres que han acompañado al concepto de lo que es bello: “Yo nací en 1975. Mi generación vivió una adolescencia en la que era muy importante estar delgada. Lo que he aprendido es que la delgadez no debe ser una obsesión. Me gusta aquella sensación que transmitía la generación de las supermodelos; eran guapísimas, pero también fuertes. Atlético. La motivación para ir al gimnasio no debe ser tanto para estar delgada como por sentirte bien. Por sentirte fuerte. Por sentirte sana. Yo ahora le doy mucha importancia a estar así. Y nunca había pensado en esto, en sentirme fuerte. Ahora, de hecho, muchas mujeres vamos al gimnasio y hacemos ejercicio de fuerza. Esto antes era impensable”. Un cambio de paradigma en los cánones de belleza que ensalza la salud en detrimento de los planes para perder una cantidad dudosa de kilos en cuestión de pocas semanas y otros hábitos que ponen en riesgo la salud. En 2026, la mujer no es frágil, trabaja para vivir más y mejor. Con la vista en el futuro, esta vez de la industria, la autora nos confiesa que le interesan especialmente los avances científicos en

forma de activos revolucionarios o medicina estética: “Yo creo que, bien realizada, es un progreso y me parece muy interesante. ¿Por qué no recurrir a ella? O no hacerlo. Pero esta nueva tendencia que se está imponiendo de no ir en contra de tu físico, sino de mejorar lo que tienes, me gusta”. Por el contrario, señala el hecho de empezar los rituales de cuidado de la piel desde la preadolescencia: “Me parece una aberración que haya niñas poniéndose mascarillas. Toda esta cultura de TikTok, del *skincare* infinito, de rituales con millones de pasos... Creo que es un absurdo”. Una conversación sobre belleza y paso del tiempo que continúa en las páginas de *El desorden de cumplir años*, desde el 23 de septiembre en librerías.



Armani Dolci Makeup Blush (46 €, ud.), el nuevo colorete multiusos de Armani Beauty, disponible en cinco tonos.

DISFRUTE PERSONAL

Como pequeñas esculturas en una galería de arte, los cosméticos -más allá de su función- desean exhibirse. No vale solo usarlos: este otoño queremos coleccionarlos.

TEXTO: **MARÍA ELVIRA**

De tocadores repletos de productos a estanterías dignas de *beauty curators* que seleccionan con esmero sus cosméticos. La belleza ya no son solo básicos que usar sino objetos -muchos de ellos, coleccionables- para contemplar, de acuerdo a los últimos datos de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), que describe a un consumidor “más sofisticado e informado que prioriza propuestas de alto valor añadido en cuanto a lujo y sensorialidad”. “Hemos pasado de guardar las cremas en el cajón a darles el protagonismo que merecen en casa. Hoy en día, un perfume ya no es solo algo funcional sino un objeto que te alegra la vista y te conecta con un momento de paz antes de empezar el día. El diseño exterior tiene que estar a la altura de lo que lleva dentro, porque el ritual de cuidarse empieza por los ojos”, comparte Jorge Martín, fundador de la distribuidora premium 5th Essence y de Fisence -espacio nicho barcelonés que abrió sus puertas en junio-y, él mismo, coleccionista de belleza. “Lo hago no por el hecho de acumular, sino por lo que me transmite. Coleccionar significa rodearme de cosas que me inspiran, que me dan calma, que traen recuerdos”. Esta es, a su vez, la filosofía que impregna su nueva *flagship*, donde cada pieza atesora “ese magnetismo que hace que cuando la mires sientas que tienes algo especial,



Colección de maquillaje de otoño 2026 de Dior, Lucky Clover, con el trébol de cuatro hojas, amuleto de Christian Dior, como protagonista.

Bálsamo labial con diseño de Pierre Hardy, en edición limitada, Rose Hermès 38 Rouge Airelle, de Hermès Beauté.

Oriental Enigma (370 €, 100 ml), una fragancia de la colección de culto Art Nouveau, de Alexandre J.



L'Eau d'or Dort (55 €, 30 ml, en Abanuc), uno de los ocho perfumes de Fascent, ideados para mezclar y crear un aroma personal.



un pequeño toque de diseño y bienestar”. Aquí reside, para el experto en belleza, el verdadero lujo. “No tiene nada que ver con la ostentación ni con tener muchos frascos que apenas usas. El lujo silencioso es la cura de la sencillez: elegir productos que sean una absoluta genialidad, que respeten tu piel y que funcionen de verdad”. Es el caso de la colección *Art Nouveau*, de Alexandre J. “Observar esos diseños con relieves, esos detalles florales y ese trabajo artesanal es como tener una obra de arte en casa y el ejemplo de cómo un perfume trasciende su aroma para convertirse en una pieza histórica que quieres conservar para siempre, incluso cuando se termina”.

POR QUÉ COLECCIONAMOS

También el maquillaje despierta el afán coleccionista. Como una caja de coloridos y dulces *macarons* de la que no vale coger solo uno se presentan los nuevos coloretes

“SOMOS SERES VISUALES.
Un frasco bonito, una caja bien diseñada
o unos colores cuidados GENERAN
UNA EMOCIÓN INMEDIATA”

Oud Velvet Mood (370 €, 70 ml, en Isolée), la exquisita novedad de la colección Oud, de Maison Francis Kurkdjian, que llega en septiembre.



Crema de manos de la colección Tomato Leaves (50 €), de Loewe, inspirada en una antigua lata de conservas.



Conjunto de charms que adornan las carcasas y labiales de Carolina Herrera para poder personalizar el maquillaje.



de Armani Beauty, llamados *Dolci*. Belleza servida en bandeja a la que contribuyen, cada vez más, técnicas híbridas de maquillaje como el *blonzing* (*blush* más *bronzing*), que exigen utilizar al menos un par de productos. Tampoco es fácil resistirse a la variedad de *charms* que cuelgan de las barras de labios, sombras de ojos e incluso máscaras de pestañas de Carolina Herrera, o a las originales ediciones limitadas que cada temporada presentan codiciadas firmas de moda, como Dior, Chanel y Hermès, y cuyo objetivo es que luzcan como pequeñas esculturas en una galería de arte, listas para contemplar por el simple placer de lo visual. “Los humanos somos seres visuales. Muchas veces nos enamoramos de un producto antes incluso de probarlo.



La paleta de sombras Les 9 Ombres The New Smoky (120 €) forma parte de Coco Mademoiselle Collection, la propuesta de maquillaje para el otoño de Chanel.

Un frasco bonito, una caja bien diseñada o unos colores cuidados generan una emoción inmediata (esto es algo que el *marketing* sensorial tiene muy claro).

En perfumería y cosmética, este hecho es una realidad, de tal manera que una parte importante del coste del producto viene del envase, que forma parte de la experiencia. No solo contiene la fórmula: también cuenta una historia y transmite sensaciones. Por eso hay personas que guardan los frascos vacíos o los colocan en una estantería como si fueran objetos de decoración. Va más allá de la estética; es una forma de rodearnos de cosas que nos hacen sentir bien”, corrobora la profesora de Innovación y Marketing de la UOC Ana Isabel Jiménez Zarco. Pero, ¿qué subyace tras el interés por coleccionar?

Vela Temple
des Mousse
(220 €, 270 gr),
diseñada
por Cristina
Celestino y
perteneciente
a la exclusiva
línea Les
Mondes de
Diptique.



La silueta de Rochas
Audace Le Parfum
(156 €, 90 ml) se viste
de rojo para la nueva
estación. Un perfume
digno de coleccionar.



Edición
limitada
Gucci Flora
Rouge de
Beauté
Brillant
(52 €),
inspirada en
el perfume
Gucci Flora
Gorgeous
Orchid.



Para la docente, tiene mucho de emoción y poco de necesidad. “En ocasiones, el principal valor que obtenemos está en la sensación de encontrar algo que estábamos buscando hace tiempo, más que en el propio producto o en el uso que le podamos dar. Otras veces, se encuentra en el significado especial que tiene para nosotros, principalmente porque está vinculado a momentos vitales importantes. Un perfume puede recordar un viaje, una etapa pasada de la vida o incluso a una persona. Por eso, más que acumular productos lo que hacemos es conservar recuerdos y emociones”, subraya la experta en *marketing*.

DOMINIO PÚBLICO

Mientras *boomers*, generación X y *millennials* atesoran sus colecciones como algo privado, los Z celebran sus tesoros cosméticos en público a través de *house tours* y vídeos cortos que luego suben a plataformas como TikTok, trascendiendo el deleite personal puro y duro. “Me gusta verlo desde una perspectiva positiva. Las redes sociales han cambiado la manera en que disfrutamos de nuestras aficiones. Antes una

“LAS GLAM ROOMS
CUENTAN QUIÉN
ERES, QUÉ TE
INSPIRA O QUÉ
ESTILO DE VIDA
TE GUSTA”

Sea Salt &
Bergamot
(150 €, 100 ml),
lo último de
Jo Malone,
que combina
especialmente
bien con la
fragancia
Wood Sage
& Sea Salt.



Merina (250 €, 40 ml), uno de los ocho perfumes de apariencia escultórica de la colección de alta perfumería Otz Lab, de la firma de moda Oteyza, pensada para hacer *layering*.

colección era algo que enseñabas a tus amigos cuando venían a casa; ahora puedes compartirla con miles de personas que disfrutan de lo mismo. Las *glam rooms* son un buen ejemplo de esa mezcla entre lo íntimo y lo público. No solo muestran productos, también cuentan quién eres, qué te inspira o qué estilo de vida te gusta. Compartir una colección no implica necesariamente querer presumir. Muchas veces es una forma de inspirar, de recomendar productos, de intercambiar opiniones o de sentir que formas parte de una comunidad. En el fondo, las redes han hecho que el placer de coleccionar ya no esté solo en tener los objetos, sino también en compartir la historia que hay detrás de ellos”, concluye la profesora de la UOC.

EL DEPORTE COMO SÍMBOLO DE ESTATUS

En la nueva era del 'wellness', el cuerpo 'perfecto' denota esfuerzo, constancia y horas de dedicación. ¿Se nos ocurre algo más caro que el tiempo...?

SPORT MONEY

TEXTO: ISABEL SERRA

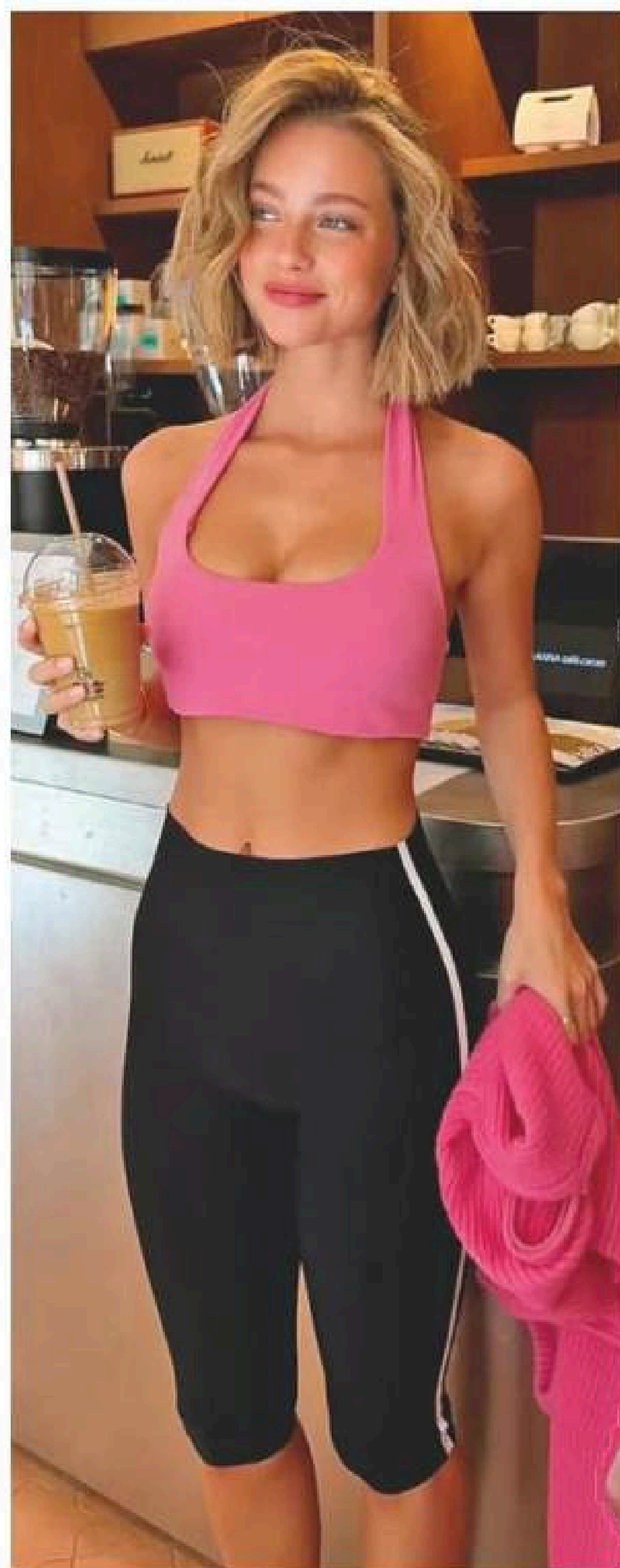
Sentada en una cafetería de especialidad de las que tanto abundan ya no solo en las capitales, sino en cualquier recoveco del mundo, soy testigo de un vaivén de chicas que entran y salen pidiendo *matchas*, batidos a cuya larga lista de ingredientes se le suman ahora la creatina, la proteína y el colágeno o bebidas con electrolitos. Todas, sin excepción, van o vienen de un entrenamiento. Aunque sus moños de bailarina luzcan más tirantes que el de una invitada de boda, su uniforme las delata. *Leggings*, tops deportivos, chaquetas de ballet, zapatillas de estética *athleisure*, vasos térmicos de

“EL DEPORTE
GUÍA LA AGENDA
Y... NUESTRA
POSICIÓN
SOCIAL”

colores pastel... Su estilismo grita “deporte” y “bienestar” de arriba abajo. No solo las clientas pasajeras lucen (y visten) *fit*, también las que ocupan las mesas contiguas. Solas o con amigas, mi alrededor parece matar el tiempo antes de salir pitando a su siguiente clase de pilates *Reformer* o de *Hot yoga* -una tendencia en auge, la de entrenar a casi cuarenta grados de temperatura- o de ir a correr en compañía en un *social run*. No puedo evitar invocar a Bree Van de Kamp, personaje de *Mujeres desesperadas*, y la irónica frase que nunca dijo pero que Internet se inventó en su honor: “Hoy no puedo matarte, ¡tengo pilates!”. Como le sucedía a la icónica pelirroja, en 2026 el deporte guía el calendario social y redefine planes, horarios y, de rebote, nuestra posición en la sociedad.



El 2026 demuestra
que vivimos en la auténtica
era del wellness.



¿Cómo viste una *pilates girl*? Con conjuntos deportivos combinados, prendas "prestadas" del universo del ballet o del tenis, colores pastel... Sobre estas líneas, Magui Corceiro.



SPORTY & RICH

ALO YOGA

ADANOLA

CYNTHIA ROWLEY

FERRAGAMO

CAMBIO DE PARADIGMA

"Vivimos en la auténtica era del *wellness*. Cada vez más personas organizan su vida alrededor del descanso, la alimentación, el entrenamiento y el bienestar", opina Clara Muñiz, creadora de contenido y dueña del centro Kore Lab, dedicado a la disciplina Lagree. Coincide con ella Mónica Rodríguez, fundadora del club Temple, un proyecto que organiza planes en torno a una actividad deportiva -una clase de entrenamiento funcional, una carrera en grupo, una sesión de pilates...- pero que siempre tienen un *post* con cafés, cenas amenas o algún cóctel.

"Hoy el estatus lo marcan la salud y la energía clara y ahí el deporte funciona como conector social. También es el filtro perfecto para asegurarte de que estás con gente que comparte tu misma filosofía de vida", opina Rodríguez. Un look pudiente no se identifica solo con el reloj en nuestra muñeca o con el logo de nuestro bolso. Ni siquiera basta con nuestro apellido o puesto en LinkedIn. "Eso ya no impresiona. El éxito antes se medía por cuánto sufrías en el trabajo; hoy, por cómo te cuidas. Eso es la nueva opulencia; invertir en salud es la forma más clara de decir que tienes el control de tu vida", añade Mónica Rodríguez.

**"INVERTIR EN
SALUD ES LA FORMA
MÁS CLARA DE
DECIR QUE TIENES
EL CONTROL
ABSOLUTO DE TU
VIDA"**

UN BOLSILLO *FIT*

Apuntarse a planes *sporty* requiere algo más que motivación; exige tener tiempo, el elemento que mejor define el lujo para Jaime Gross, experto en *fitness* y socio de Abada Club, un gimnasio premium en Madrid. "El mayor lujo es disponer de tiempo y decidir invertirlo en uno mismo. El éxito se mide ya no por lo que tienes, sino por cómo vives y por la calidad de vida que eres capaz de mantener", alega. A nadie se le escapa que para entrenar a media mañana en un centro top para después permitirte una hora extra de *recovery* -un rato de sauna, un baño helado...- requiere algo más que huecos en la agenda. Hace falta presupuesto. Un vistazo rápido por las tarifas de los centros deportivos de la capital lo alumbran: las sesiones de 45 minutos pueden llegar a costar más



de 35 euros según la disciplina. “Hace unos años, el perfil de un socio premium era una persona de cierta edad y con poder adquisitivo ya consolidado. Hoy vemos una entrada muy fuerte de gente joven que ha incorporado el cuidado físico como una prioridad, al mismo nivel que el ocio”, comenta Gross. En el aumento de precios del sector influye la optimización de los centros de entrenamiento, mejorados con salas de recuperación, paneles de luz infrarroja, barras de *smoothies*... También la localización elegida por los nuevos centros de deporte, que comparten barrio y acera con tiendas y restaurantes de lujo. Lo mismo sucede con las marcas de equipamiento o ropa deportiva. Firmas como Sporty & Rich, Alo o Lululemon han ubicado sus puntos físicos en las mejores calles: la de Serrano en Madrid, la *via* del Babuino en Roma...

RADIOGRAFÍA DE UNA PILATES GIRL

Como todo fenómeno cultural, el *sport money* ha perfilado un tipo de chica muy concreto, una con ropa deportiva que ya no solo es funcional, sino bonita, con peinados impecables y *gadgets* como el anillo inteligente Oura o la pulsera Whoop para mejorar su rendimiento. Además, ha creado un nuevo canon de belleza, válido (o no) como cualquier otro pero mucho más exigente. Para alcanzar el “cuerpo pilates” no hay atajos farmacológicos, solo constancia y disciplina. “Es el de una bailarina fuerte y definida”, describe Tamara Iban, instructora en distintos centros, que insiste en el esfuerzo que tenerlo requiere. “Representa el valor de trabajar a largo plazo”, añade la experta. Opina lo mismo Clara Muñoz: “Estamos empezando a valorar más el proceso que los resultados inmediatos. Un cuerpo fuerte, sano y funcional requiere constancia, disciplina y tiempo”. Ahí, de nuevo, el quid de la cuestión: tiempo. ¿Y acaso hay algo más caro que el tiempo?



La modelo y empresaria Rosie Huntington-Whiteley, embajadora de la marca de *athleisure* Alo Yoga.

PUESTA A PUNTO

Invoca a la 'sporty girl' que llevas dentro con este decálogo de imprescindibles. Desde el look al equipamiento: ¡que a tu entrenamiento no le falte nada!



- 1 Gafas de sol color vainilla (420 €), de Celine Eyewear. 2 Vestido deportivo (155 €), de Varley. 3 Gorra *Health is Wealth* (75 €), de Sporty & Rich. 4 Chaqueta rosa (130 €), de Lululemon. 5 Charm con forma de *sporty girl* (1.350 €), de Louis Vuitton. 6 Máquina de pilates Reformer (9.950 €), de Technogym. 7 Bloque de yoga (160 €), de Dior. 8 Mancuernas ajustables (c.p.v.), de Stakt. 9 Pesa rusa de 10 kg (50 €), de Bala. 10 Esterilla estampada (169 €), de Maat.

POCO, BUENO Y BIEN ESCOGIDO

EL ARMARIO PERFECTO

Limpiar su vida de cosas superfluas (el llamado 'decluttering') ayudó a Elle Macpherson a ser feliz. Empieza tú por tu guardarropa con la ayuda de la experta en moda Patricia Eguidazu.

TEXTO: **SILVIA LUENGO G.**

Cada estreno de temporada, lo mismo: nos entregamos al frenesí de comprar con una euforia que se esfuma cuando llegamos a casa y nos damos cuenta de que no caben más cosas en el armario. Lo paradójico es que, aunque esté lleno, casi nada de lo que tenemos nos gusta, lo cual es frustrante y nos hace sentir culpables sin saber bien por qué. ¿Qué hemos hecho mal? Nada. Simplemente, no sabemos que hay otra manera de encauzar las cosas. Quien sí lo tiene claro es la asesora de moda Patricia Eguidazu, que nos descubre cómo conseguir un armario emocionalmente sostenible a través del método Triziazu, que materializa en interesantes asesorías personales. “Todas las mujeres somos conscientes cuando compramos sin necesidad. El impulso suele responder a un momento de ansiedad, de insatisfacción e incluso, en ocasiones, de premio. Pero esa ropa no llena el vacío que nos llevó a comprar y la mayoría de las veces ni siquiera nos representa ni nos hace sentirnos mejor”, asegura esta experta con más de veinte años en el sector.

PLANIFICA TUS COMPRAS

Salir de tiendas sin un objetivo claro es el mejor escenario para caer en la compra compulsiva.

¿Qué debemos pedirle a una prenda o un accesorio antes de llevárnoslo a casa?

“Necesitarlo, haber planeado su compra, comparado y pensado si tiene sentido combinarlo con otros de nuestro armario. En el siguiente escalón de exigencia estarían los tejidos y el patrón”, cuenta Eguidazu, que nos da las claves del armario perfecto: “Este, como su dueña, es evolutivo y debería reflejar las circunstancias de la mujer en cada momento y no un escaparate de frustraciones. También debemos tener claro que la ropa no es un disfraz, ha de resultarnos cómoda, ser versátil y fácilmente combinable y, por encima de todo, sentarnos bien”. Según la experta, conocer los tejidos es esencial para saber manejarlos a favor de la silueta. “Los conozco muy bien porque me apasionan. Son una parte fundamental del mensaje de una prenda porque dan muchísima información sobre las intenciones de la marca. Los tejidos son unos grandes chivatos de la calidad de las prendas y, también, de la durabilidad”, confiesa la especialista.

MEDIDAS Y TALLAJE

Patricia Eguidazu enseña a sus clientas a poner orden en sus armarios a través del método Triziazu, donde habla de la importancia de temas como la imagen,

**“EL TEJIDO
ES PARTE
FUNDAMENTAL
DEL MENSAJE DE
UNA PRENDA,
UN ‘CHIVATO’
DE LA CALIDAD.
DA MUCHÍSIMA
INFORMACIÓN
SOBRE LAS
INTENCIONES
DE LA MARCA”**



Sobre estas líneas, Patricia Eguidazu, autora del libro *El día que dejé de comprar ropa: entiendo tu cuerpo y toma y toma el control de tu armario*.

las compras y la cultura general sobre tejidos y patrones, “que todas las mujeres deberíamos tener para comprar mejor y poder exigir determinada calidad a las marcas”, reivindica.

En sus cursos, uno de los temas más candentes dentro de sus diferentes módulos es, precisamente, el de medidas y patrones. La asesora enseña a sus clientas a medirse bien para reivindicar la importancia de un buen tallaje, que, en su opinión, no encontramos en muchas tiendas: “Las medidas de las marcas y las tallas son un agujero negro que hasta a mí me da miedo. Enseño a las mujeres a evaluarse para que sean conscientes de sus proporciones y porque así entienden mejor su silueta. Lo lógico es que para que una prenda te siente bien tenga que pasar primero por un arreglo, y eso no deberíamos tomárnoslo como un fracaso, como si nuestra

silueta fuese defectuosa, sino como una evidencia de que muchos patrones no se hacen pensando en mujeres reales”.

MENTE PRÁCTICA

Entre las innovadoras propuestas de Eguidazu se encuentra la de no adquirir más de cinco prendas al año, no tener más de cuarenta en el armario y utilizar cada una de ellas al menos treinta veces. “Si pretendes convertir tu armario en un espacio ordenado, no saturado, donde todo lo que hay te hace sentir favorecida y cuyas piezas resisten los lavados y el paso del tiempo, estas pautas son pura lógica para ti”, subraya la experta. Y ¿qué hay de los más jóvenes?, ¿son conscientes de lo bueno de aplicar *decluttering* (un término anglosajón para denominar el proceso de eliminar lo innecesario y simplificar espacios, que recientemente sacaba a la palestra Elle Macpherson) también en sus armarios? Para Patricia Eguidazu, esta visión práctica es más una cuestión de forma de ser que de edad: “Creo que las generaciones que ahora mismo disponen de autonomía para las compras tienen mucho aprendido y piensan de forma diferente. Estamos a tiempo de educar con el ejemplo y la información. Además, las mujeres con una mentalidad práctica son de esta forma a los 20 años y a los 40, al igual que quienes no lo son no lo serán nunca”.

Otro consejo que nos da la experta en moda es ir de compras solas para no dejarnos llevar por la opinión de los demás y evitar así cometer errores. “Si quieres comprar bien y respondiendo a quién eres tú, hazlo sin compañía. Hay muchos otros planes para hacer con la familia y los amigos”, anima.

“SI QUIERES
COMPRAR BIEN
Y NO COMETER
ERRORES,
HAZLO SOLA
PARA EVITAR
DEJARTE
LLEVAR POR
LA OPINIÓN DE
LOS DEMÁS”

En
cifras:

COMPRAR UN
MÁXIMO DE
5 PRENDAS
AL AÑO

NO TENER
MÁS DE
40
EN EL
ARMARIO

UTILIZAR
CADA UNA
DE ELLAS
30
VECES

SOSTENIBILIDAD EMOCIONAL

Saber que la clave de un armario exitoso está en elegir con cabeza -una vez nos conocemos bien a nosotras mismas y tenemos claro lo que debemos pedir a una prenda o accesorio- resulta liberador. A esta sensación de estar en paz con tu armario, Patricia Eguidazu se refiere con el concepto de “sostenibilidad emocional”. “Nace de una correcta gestión de las emociones que experimentamos sobre nuestro cuerpo y de los impulsos que nos llevan a comprar sin sentido, para terminar siendo sostenibles no tanto por una razón medioambiental, sino por una cuestión de salud mental”, explica. Un orden emocional como bálsamo frente a armarios repletos de diseños olvidados al fondo.

*Encontrarás más información en el libro *El día que dejé de comprar ropa: entiende tu cuerpo y toma el control de tu armario*, de Patricia Eguidazu.





ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



Cleo Oettingen-Spielberg

BAVIERA DE CUENTO

Entre castillos medievales, frondosos bosques y pueblos llenos de magia, este estado del sureste de Alemania es un paraíso de belleza natural incomparable que descubrimos de la mano de una princesa del siglo XXI.

TEXTO: **SILVIA LUENGO G.**



EMBLEMAS BÁVAROS

A la izquierda, el icónico **castillo de Neuschwanstein**, en los Alpes bávaros, uno de los más representativos del sur de Alemania. En su silueta y arquitectura está inspirado el famoso castillo de Walt Disney.



Nuestra guía en este recorrido por la fascinante Baviera es princesa, baronesa, una apasionada de la interpretación y los viajes y recientemente nos ha sorprendido con una firma de moda inspirada precisamente en la vestimenta típica alemana. Cleo Oettingen-Spielberg nació en Suiza, pero gran parte de su infancia transcurrió en Alemania y adora Baviera, donde disfruta de largas temporadas en el **castillo familiar, Schloss Oettingen**, un palacete barroco construido entre el 1679 y 1687, en el municipio de Oettingen in Bayern, del que pueden visitarse algunas zonas. “El otoño es maravilloso para viajar a Baviera por sus impresionantes colores. Además, a partir de mediados de septiembre y principios de octubre se celebra el *Oktoberfest* en el **campo Theresienwiese**, de Múnich. Todo el mundo se viste de *tracht*, que es la vestimenta tradicional bávara. Es muy especial y un momento de lo más folclórico que la gente vive con mucha pasión”, cuenta Cleo, que anima a visitar la región en esta época del año.



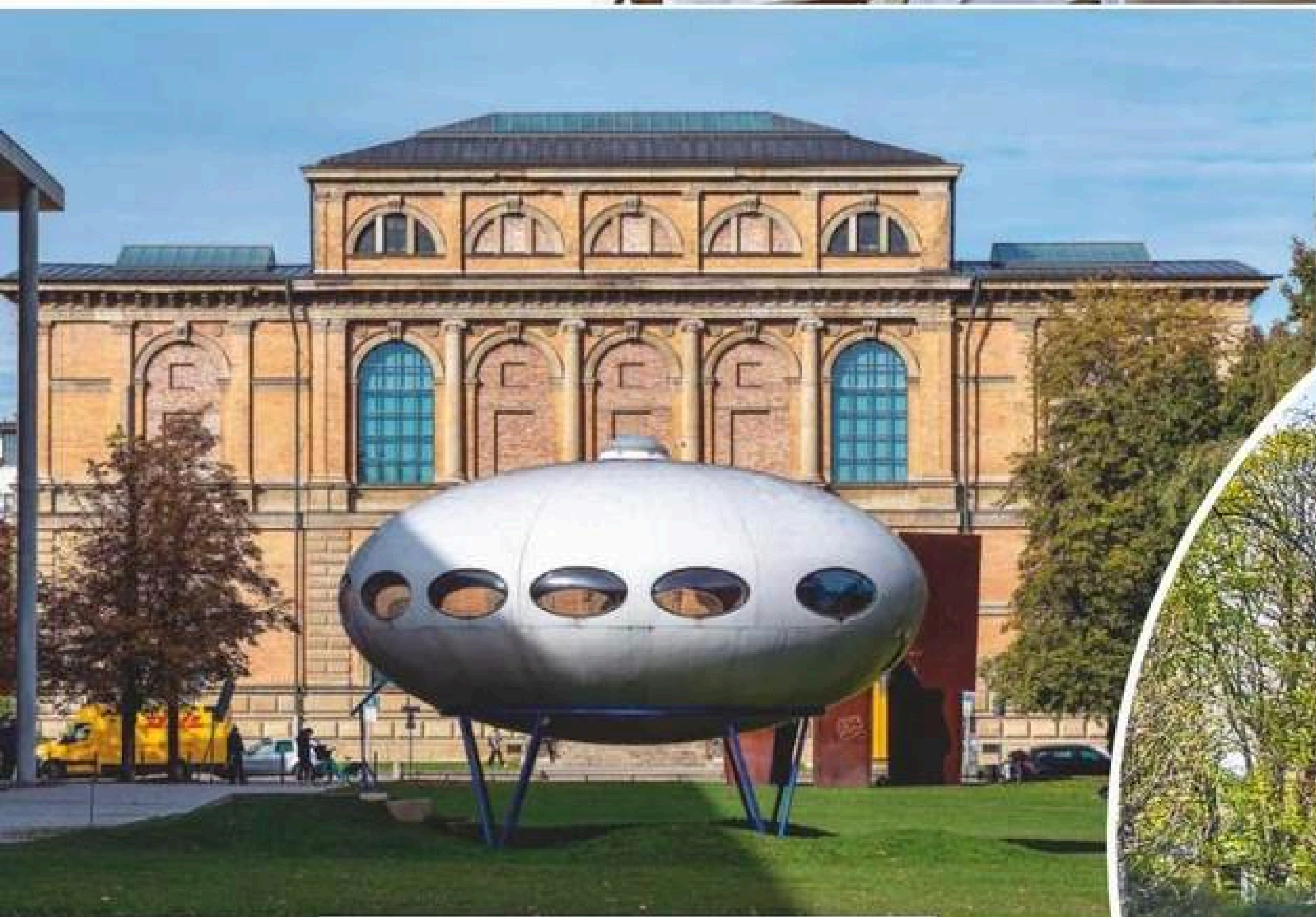
REMANSO DE PAZ

Cleo (arriba y junto a estas líneas), en el castillo familiar **Schloss Oettingen**, una joya del arte barroco con toques rococó. Además de poder visitarse, en este palacete se celebran eventos culturales y artísticos.



LUGARES PARA EL DISFRUTE

Arriba, fachada del castillo **Schloss Oettingen**, propiedad de la familia del marido de Cleo, el príncipe Franz Albrecht. A la derecha, **Spaten Haus an der Oper**, uno de sus restaurantes preferidos de Múnich.



CULTURA Y TRADICIÓN

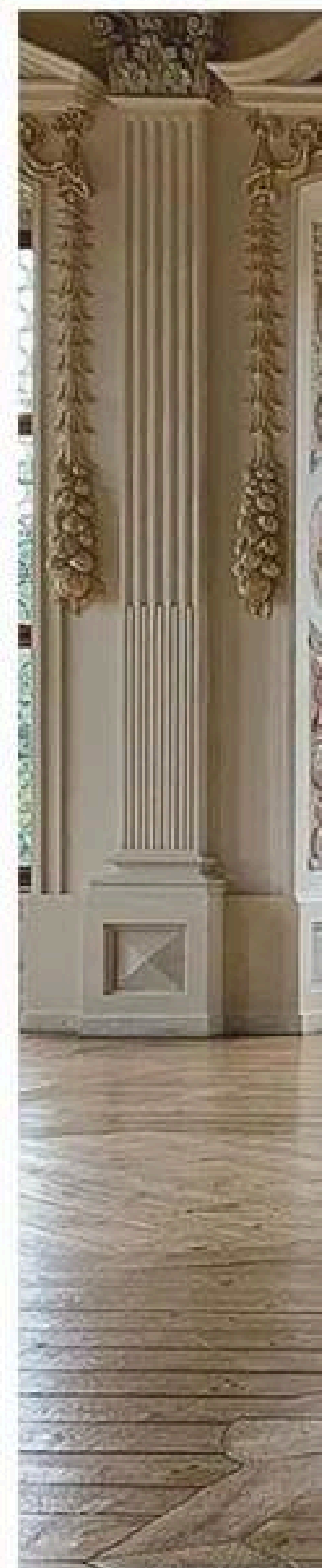
Sobre estas líneas, el museo **Pinakothek der Moderne**, donde pueden verse obras de arte contemporáneo. A la derecha, **Augustiner-Keller**, uno de los mejores lugares de la capital bávara para disfrutar de su cerveza.



Se nos antoja una refrescante pinta, que aquí en Baviera llaman *bier*. Cleo nos recomienda un par de sitios: **Augustiner Helles**, en Augustiner-Keller, o **Cerveza Tegernsee**. “Si me preguntas cuál representa mejor el espíritu de Múnich, me quedo con Augustiner-Keller. Es el lugar a donde la gente de aquí iría a tomar ‘la cerveza perfecta’, y suele ofrecer una experiencia más auténtica que los locales más famosos entre los turistas”. Seguimos las instrucciones de nuestra *cicerone* y comprobamos que no se equivoca. Ya que estamos en Múnich, la capital bávara, aprovechamos para conocer la parte más urbanita y glamurosa de la ciudad. Cleo nos aconseja no perdernos un paseo por **Maximilianstraße** “para ver escaparates de lujo y, sobre todo, porque esta calle es muy bonita y con mucha historia”. Descubrimos que, además de albergar a las grandes firmas de moda, es un perfecto ejemplo de la arquitectura del siglo XIX, en el que se mezclan con una gracia especial detalles del gótico inglés, renacentistas y clásicos.

Cuando le preguntamos a nuestra anfitriona por sus imprescindibles para ir de compras, lo tiene claro: “**Lodenfrey** es nuestra versión en pequeño de los almacenes Harrods. Me gusta también **Dallmayr**, ya que, aunque es una tienda *gourmet*, merece la pena visitarla; allí encuentras productos *delicatessen*, ideales para llevar como recuerdo”. Otro local de lo más particular es **Alva-Morgaine**, en el que Cleo encuentra diseños *vintage* únicos. Para caprichos *deco* opta por **Manufactum**, donde los objetos para el hogar tienen un estilo muy alemán: funcional, elegante y de gran calidad.

La artesanía es un tesoro de la región y está presente en cada rincón. Le pedimos a Cleo que nos lo descubra y señala en el mapa el barrio de **Glockenbachviertel**, donde abundan los pequeños talleres, galerías y tiendas independientes de



SURFEAR EN MÚNICH

Sobre estas líneas, la famosa ola artificial del río Eisbach, donde locales y turistas disfrutan de una jornada de surf. Esta actividad se practica en el **Jardín Inglés**, que es uno de los pulmones verdes de la ciudad.



“EL OTOÑO ES MARAVILLOSO PARA VIAJAR A BAVIERA POR SUS IMPRESIONANTES COLORES. ADEMÁS, EN ESTA ÉPOCA SE CELEBRA EL OKTOBERFEST”



artesanos locales. Los mercadillos son otro imprescindible de Baviera. El favorito de Cleo es **Vintualienmarkt**, que se puede visitar todos los días excepto el domingo.

VER, COMER Y DELEITARSE

A la oferta cultural y de ocio de Múnich merece la pena dedicarle un tiempo sin prisas. Nuestra guía nos recomienda visitar **Alte Pinakothek**, “para disfrutar del arte clásico -Rembrandt, Rubens, Rafael y Leonardo da Vinci-”, y **Pinakothek der Moderne**, “para algo más contemporáneo”. No podemos dejar la ciudad sin visitar el **Jardín Inglés**, donde locales y turistas hacen surf sobre la ola artificial del río Eisbach.

Antes de dejar la ciudad y sumergirnos en la belleza de los paisajes bávaros, recorreremos los restaurantes y cafés preferidos de nuestra anfitriona. “Me gusta mucho **Schumanns**, y para probar la comida bávara tradicional, **Spaten**, mientras que **Tantris** es una leyenda de la alta cocina alemana, con dos estrellas Michelin”. Para tomar café, dos opciones muy distintas: “**Café Luitpold** y **Sweet Spot Kaffee**, por sus expresos, *flat white* o de filtro”.

El **castillo de Neuschwanstein** es otra de las joyas de Baviera. “Situado en los Alpes bávaros, fue mandado construir por el rey Luis II de Baviera y su espectacular silueta sirvió de inspiración a Walt Disney para diseñar su icónico castillo”, cuenta Cleo, quien nos aconseja acercarnos también al **lago Constanza** en esta época del año. Si tenemos más tiempo, nos pide que visitemos el **Parque Nacional de Berchtesgaden**: “Es el único alpino de Alemania. En él destacan el **lago Königssee** y el **mirador de Kehlsteinhaus**”. No dudamos en hacerle caso, y descubrimos que Baviera nos tenía reservada la mejor sorpresa para el final.

FOTOS: CORTESÍA DE CLEO OETTINGEN Y @SPATENHAUSANDEROPER



PRINCESA DEL SIGLO XXI

Junto a estas líneas, primer plano de nuestra guía de excepción. Arriba, con un look de inspiración bávara, y en el centro, practicando yoga en el salón del baile del castillo familiar.



SOCIETY

Volvemos a la ciudad con las exigencias de la rutina, pero, por suerte, las firmas de moda satisfacen nuestra necesidad de cafeína abriendo sus propios espacios. El 'latte' es más 'fashion' que nunca.

TEXTO: ISABEL SERRA Y SILVIA LUENGO G.

Este comienzo de curso, la ciudad nos espera con una gran noticia y, de paso, un buen café: nuestras firmas de moda favoritas ya no solo ofrecen tendencias, también desayunos, meriendas y *matchas* para llevar. Casas de lujo como las italianas Prada o Armani, así como otras de cabecera, de Zara a Hoff pasando por Brownie, amplían sus líneas de negocio con la apertura de cafeterías y locales de restauración donde la moda coquetea con las dinámicas del *lifestyle* y ofrece una imagen de marca más total. La moda no solo se aprecia y se viste; ahora se bebe, se come, se contempla -gracias a interiorismos que mantienen intacta la identidad visual de las firmas- y, sobre todo, se vive de modo disfrutón. Como filosofía con la que encarar el regreso a la cotidianidad de trabajo, recados, y entrenamientos no está nada mal.



UN EXPRESO EN SINGAPUR

Prada mima a su clientela en el continente asiático y, por eso, escogió su tienda en el prestigioso centro ION Orchard de Singapur para abrir su **Prada Caffé**. Este espacio, decorado según sus códigos visuales, ofrece una nueva dimensión de la firma, además de otro tipo de caprichos. Orchard Turn, 2, Singapur.

A LA PARISIENNE

Si Jeanne Damas y su firma, Rouje, son el epítome del estilo parisino, su cafetería va un pasó más allá. El chic francés ya no solo se viste, también se vive (¡y se bebe!).

Situado en el centro neurálgico de la ciudad, **Le Café en Rouje** traduce la elegancia gala en olor a *pain au chocolat* y café recién hecho. Imprescindible. Rue Bachaumont, 11, París.



LAS FIRMAS DE MODA NO SON AJENAS A LA FIEBRE POR LOS CAFÉS DE ESPECIALIDAD Y TRASLADAN SU UNIVERSO A CAFETERÍAS IDEADAS EN SINTONÍA CON SU ESTILO



UN OASIS COSMOPOLITA

Crear comunidad y afianzarla: esos son los objetivos que Brownie proyecta en la inauguración de su primera cafetería, **Brownie Club**. Situada en el privilegiado local que regentan en el barrio de Salamanca, de Madrid, propone bebidas originales y fotogénicas, como el *latte rosé*, que conecta muy bien con la identidad *girly* de la marca. Calle Hermosilla, 16, Madrid.



AROMA Y DULCES HAUTE COUTURE

Louis Vuitton se suma a la fiebre del "momento café" con una apuesta a la altura de su filosofía del lujo. Su *Louis Vuitton Lounge*, en el Aeropuerto Internacional de Hamad, en Doha, recibe a los viajeros con selectas especialidades cafeteras e irresistibles dulces, además de una espectacular carta, obra del chef Yannick Alléno. Zona 49, calle 400, edificio 2, Doha.

LOS ESPACIOS ESTÁN
PENSADOS PARA EL
DELEITE DE LOS SENTIDOS.
EN ELLOS SE RESPIRA
UNA ATMÓSFERA QUE
UNE FAMILIARIDAD
Y LUJO RELAJADO



SABOR CEREMONIAL

Desde Giorgio Armani, la hospitalidad se ha celebrado siempre de una manera especial. Esa forma ritual de disfrutar de las pausas con una café en la mano, tan oriental, se respira en el nuevo espacio que la casa italiana acaba de inaugurar en Hamburgo, junto a su *boutique*. En el menú se incluyen cafés de especialidad, bebidas frías y calientes y pasteles con la impronta de la alta repostería de Armani Dolce. Neuer wall 42, Hamburgo.



REVOLUCIONAR EL BARRIO

Casoná abrió en la exclusiva zona madrileña de Salesas con el objetivo de crear comunidad entre los locales y de convertirse en un hogar para el público latino. Creada por una venezolana y una española, la marca no quería que su tienda fuera un sitio de paso, sino un espacio que "vivir", y por ello abrieron una cafetería dentro de la misma. "Nos hemos enfocado en crear un espacio con identidad única", afirman desde el equipo. Su propuesta gastronómica une lo mejor de los dos mundos. *Calle Pelayo, 52, Madrid.*

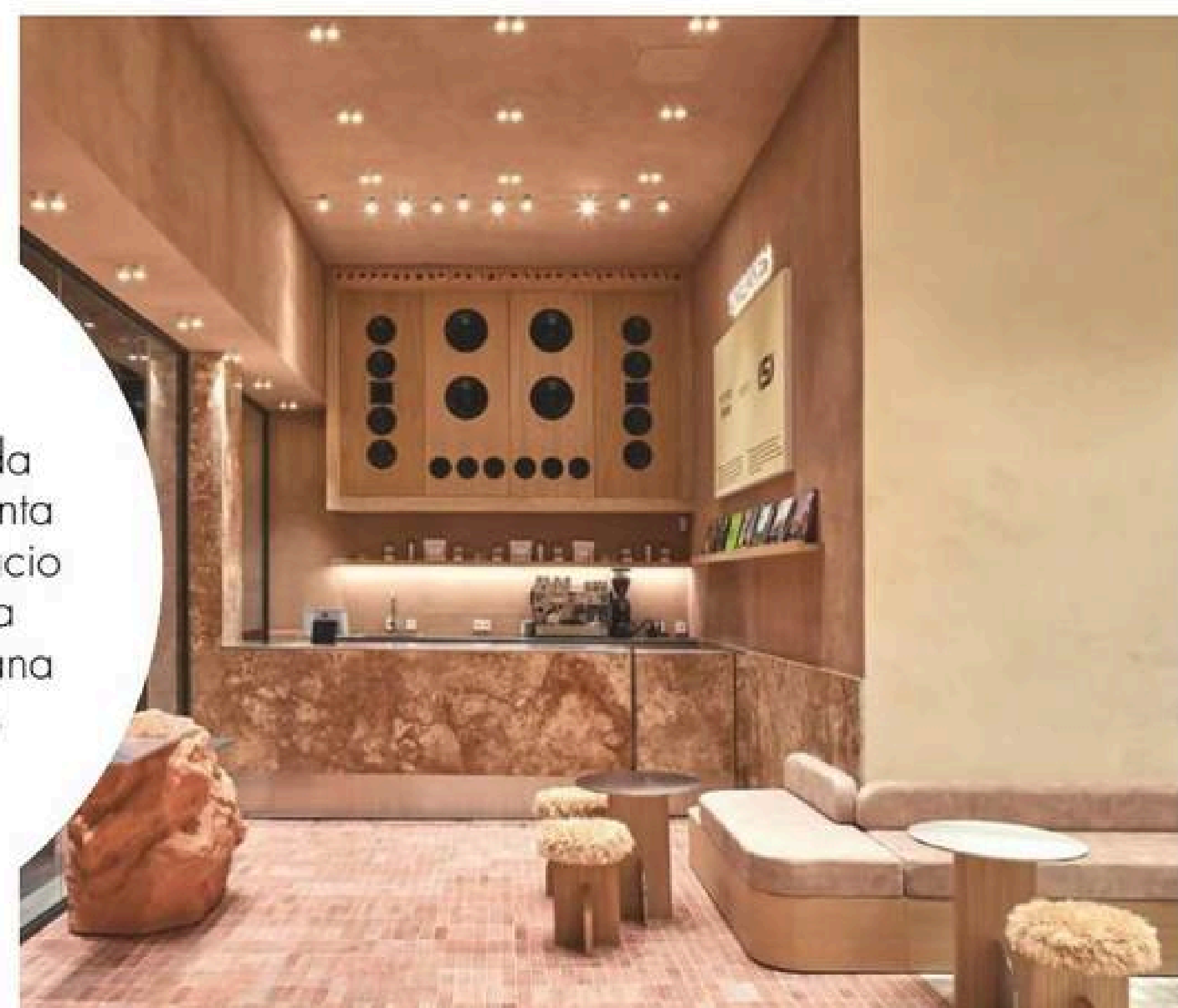


MÁS ALLÁ DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA. LOS *FASHION CAFÉS* BUSCAN QUE LA CLIENTELA SE SIENTA PARTE DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA



TODO EN UNO

La *flagship* de Hoff esconde **Sneaks**, una cafetería propia. "La tienda deja de ser un punto de venta para convertirse en un espacio de marca y un lugar para construir una relación cercana con nuestra comunidad", explican. *Calle Velázquez, 37, Madrid.*





1. VINTAGE Y...¡ECO!

Si eres de las que disfrutan del placer de conducir, esta idea de Devinci te va a encantar: coches de rally con la estética de los años 30 y 40, pero cien por cien eléctricos. Se trata de unidades realizadas artesanalmente, con un lujo de detalles sin precedentes, que aúnan una conducción placentera y audaz con la libertad que da moverse con huella de carbono cero.

LO MÁS

Septiembre es el mes de los regresos y los nuevos comienzos, pero también de pensar en la lista de deseos que apetece cumplir durante el curso. Haz esta 'rentrée' a lo grande, regalándote un objeto o un plan que haga más amena la vuelta a la rutina.

TEXTO: **SILVIA LUENGO G.**



2. LUJO FUNCIONAL

Las sillas son las nuevas esculturas del interiorismo y objeto de culto de los hogares más *arty*. Su funcionalidad viene acompañada de un diseño *prémium* que las convierte en protagonistas de cualquier espacio. Arriba, una propuesta (por encargo) de Giorgetti.

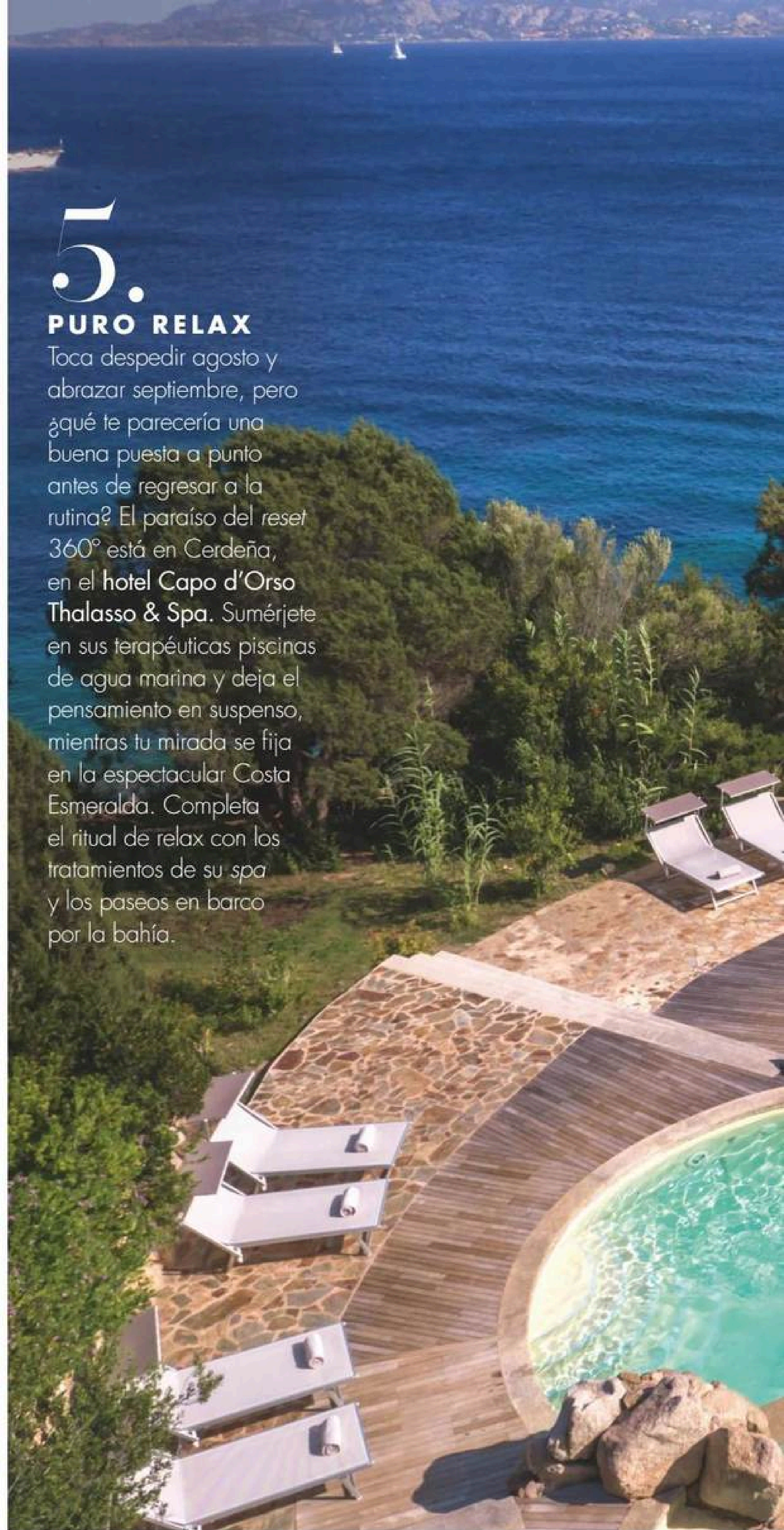


3. PON LA GUINDA

Los bolsos de fiesta rompen la barrera del *dress code* clásico y se reinventan con motivos de lo más diverso. Tan teatrales se han vuelto que podrían ser piezas decorativas. Sobre estas líneas, *clutch de strass* (8.577 €), de Judith Lieber.

4. ALTA FIDELIDAD

La música está hecha para experimentarse, no solo para escucharse. Bajo esta premisa, la firma polaca Pent lanza unos altavoces de última generación (4.365,95 €) que transforman tus ratos de melomanía en momentos únicos. Hechos completamente a mano con materiales naturales, buscan integrarse a la perfección en cualquier entorno.



5. PURO RELAX

Toca despedir agosto y abrazar septiembre, pero ¿qué te parecería una buena puesta a punto antes de regresar a la rutina? El paraíso del *reset 360°* está en Cerdeña, en el hotel Capo d'Orso Thalasso & Spa. Sumérjete en sus terapéuticas piscinas de agua marina y deja el pensamiento en suspenso, mientras tu mirada se fija en la espectacular Costa Esmeralda. Completa el ritual de relax con los tratamientos de su *spa* y los paseos en barco por la bahía.



6.

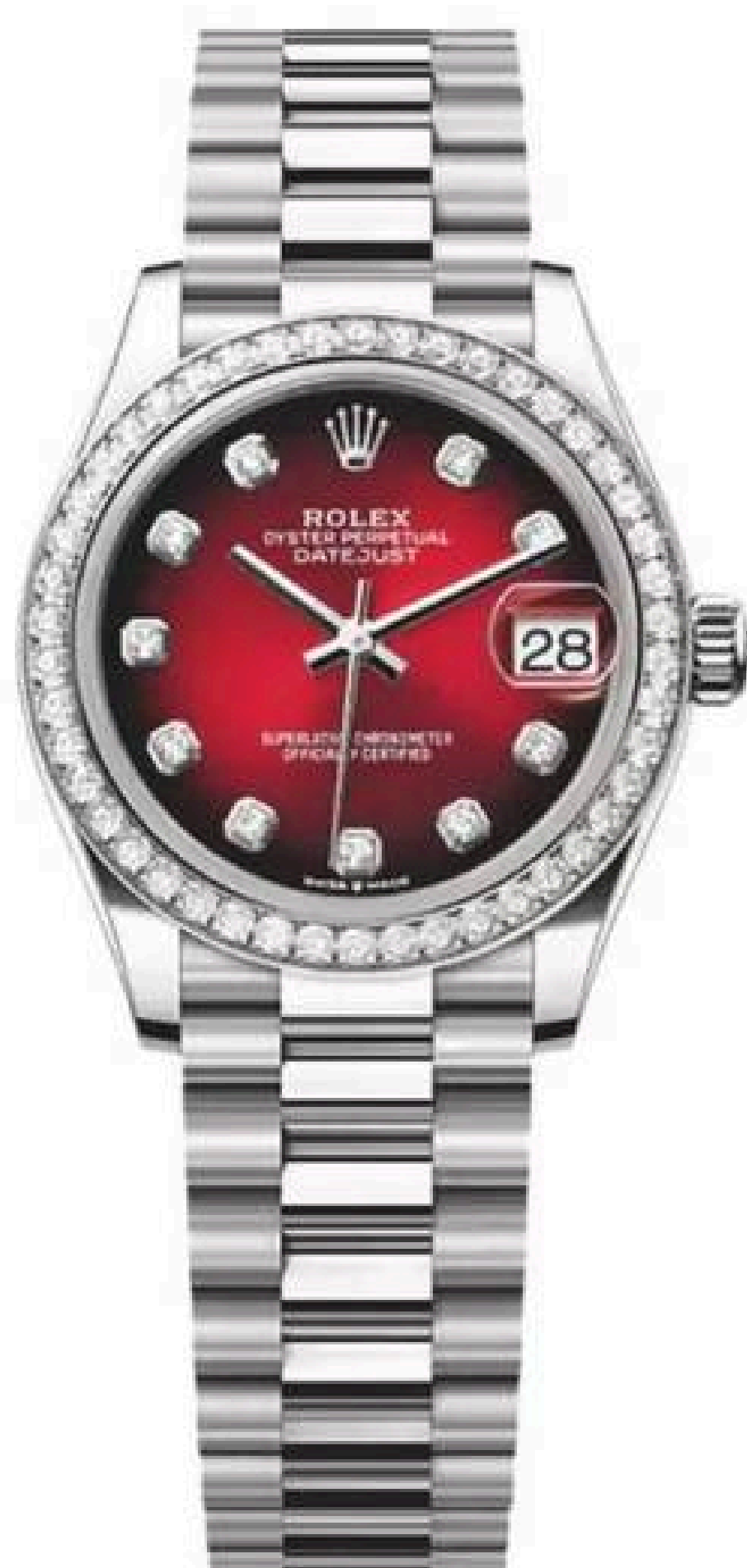
¡MIRA ARRIBA!

Esta frase se está volviendo cada vez más popular, y la culpa la tiene una nueva forma de arte que cuelga de los techos. Las lámparas que iluminan desde arriba se han convertido en creaciones tan espectaculares que acaparan el protagonismo y las miradas en cualquier espacio. Arriba, propuesta (por encargo) de la firma Bocca do Lobo.

7.

TIEMPO APASIONADO

Los amantes de la alta relojería tienen en el modelo *Oyster Perpetual*, de Rolex, a uno de sus grandes referentes. Esta versión (58.750 €) aporta la belleza de los brillantes y el rojo vivo de la esfera, que hace las delicias de los coleccionistas.



8.

HAGAN JUEGO

Ajedrez, *backgammon*, damas, dominó, la oca... Los juegos de mesa viven un nuevo revival para el que las casas de lujo han asumido rediseños exclusivos. Ahora le toca el turno al juego de la ruleta, que garantiza tardes antiaburrimiento y acción trepidante en clave glamurosa. A la derecha, maletín de juegos en piel grabada en verde (2.180 €), de Renzo Romagnoli.





9.

ANTE TODO, COMODIDAD

Según dicen los termómetros sociales, el lujo a día de hoy es tener tiempo y disfrutarlo no haciendo absolutamente nada. Ese paréntesis físico y mental es nuestro oasis más ansiado. Para ponértelo fácil, Beliani ha creado este conjunto de butaca de ratán, con reposapiés coordinado y cojines de tejido natural en blanco roto (380 €).



10.

UN BRINDIS

El verano nos dice adiós, pero las ganas de seguir celebrando los buenos momentos son atemporales. No olvides incluir detalles festivos en tu *wishlist* otoñal. Sobre estas líneas, botellero portátil (420 €), de Aspinal of London.

11.

ESPEJITO MÁGICO

Los detalles de tocador vuelven a encontrar su espacio en nuestras vidas. Y en especial los espejos, que se convierten en coquetos y exclusivos caprichos. A la derecha, una creación de marquetería (c.p.v.) de Silvia Furmanovich.



12.

MIRADA FELINA

Protegen del sol, disimulan ojeras y visten con efecto wow. Sobre estas líneas, gafas de inspiración *cat eye Panthère* (1.200 €), de Cartier, con efecto concha, acabado dorado y detalle de cabeza de pantera.

13.

TICTAC DORADO

Este reloj de Omega nos hace pensar en las estrellas cada vez que lo miramos. Su nombre, *Constellation Observatory*, nos da la pista de lo que evoca su brillo dorado. Realizado en oro *Moonshine™*, destaca por las distintivas asas facetadas, así como por un bisel también con facetas nítidamente definidas (58.200 €).



14.

SAL Y PIMIENTA

En *Feng Shui*, la piña es considerada símbolo de prosperidad y se exhibe en los hogares donde se sigue esta práctica. Sin llegar a tanto, su connotación exótica la hace triunfar en el mundo del menaje, en el que da forma a infinidad de objetos. Arriba, set de salero y pimentero con forma de piña (56,92 €), de Mario Luca Giusti.



15.

DETALLES QUE SUMAN

Esos que hacen especial un rincón, una estantería, una mesa de centro... Los que cambian el ambiente en un gesto y no son evidentes desde el principio. Eso es justo lo que consigue este jarrón que mezcla varios materiales en su estructura y adopta la forma de una cabeza equina. Se trata de una audaz propuesta (90 €) de Artemest.



16.

MONTECARLO CONNECTION

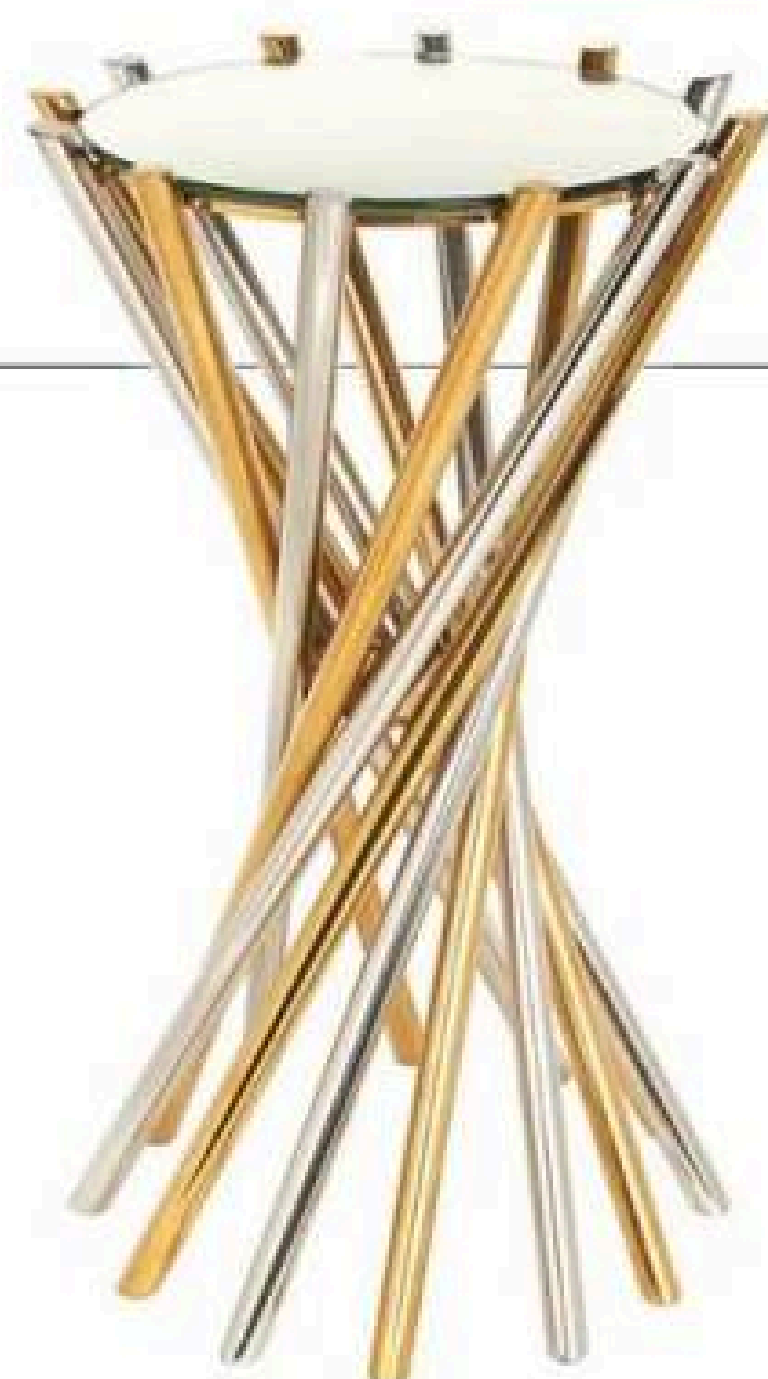
Es una de las zonas más exclusivas de Mónaco y el lugar donde se erige el mítico **Hôtel Métropole Montecarlo**, un enclave donde el *glamour* del principado adquiere su máxima expresión. Su lujosa azotea, así como su *spa Odyssey* son cita obligada si buscas empaparte de la esencia monegasca. Como curiosidad: su piscina interior de agua salada es la única del mundo diseñada por el mismísimo Karl Lagerfeld.



17.

UN TOQUE DE HUMOR

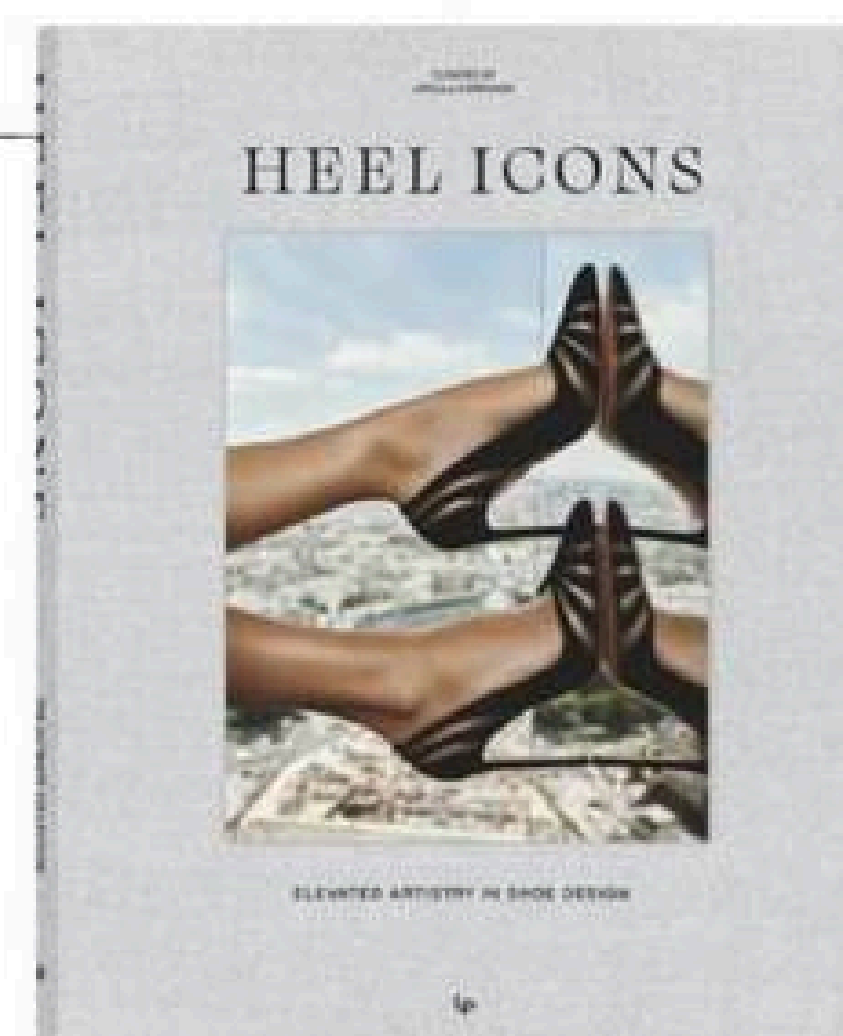
Atrévimiento, romper con lo clásico y hacer las cosas diferentes, sin perder de vista la belleza. Así podría resumirse la filosofía de firmas como **Seletti**, que buscan ir siempre un paso más allá. Sobre estas líneas, espejo grande de pared, con manos masculinas y lápices de labios (342 €).



18.

ELEVAR LO COTIDIANO

En esto anda el mundo del interiorismo en los últimos años. No se trata tanto de inventar algo nuevo, sino de hacer extraordinario lo cotidiano. Así lo vemos en esta propuesta del diseñador americano **Jonathan Adler**. Una mesa auxiliar con patas en ramo (850 €) que es lo más.



19.

NO SIN MIS TACONES

Tanto si eres fan de los *stilettos* como si no, te encantará *Heel Icons* (50 €), un recorrido de trescientas páginas por el lado más glamuroso, artesanal y sensual de los zapatos de tacón. Edita este *coffee table book* **Loft Publications**.

¿QUÉ HAY DE NUEVO?

fASHIONLIST

Cuando veas todas estas colaboraciones, exposiciones y noticias de moda y belleza te reconciliarás con tu agenda. ¿Quién dijo nostalgia de verano?

TEXTO: ISABEL SERRA Y SILVIA LUENGO G.



SON LAS “REINAS”

Dominan la cartelera y las alfombras rojas y son las favoritas de las firmas de lujo.

Un vistazo a los últimos y futuros estrenos cinematográficos y de televisión basta para darse cuenta de que Hollywood tiene caras nuevas, las mismas que se están colando en las campañas y eventos de las grandes casas de moda. Una nueva hornada de actrices pide paso. Chicas como **Monica Barbaro**, **Mia Goth** o **Daisy Edgar-Jones** están, película a película, *première* a *première*, conquistando terreno, portadas y campañas. Su proyección es el cielo. Algunas, como **Jodie Comer** o **Joey King**, llevan tiempo al pie del cañón en la industria, pero es ahora cuando recogen los frutos de su esfuerzo con papeles en grandes producciones. También hay hueco para revelaciones: esta temporada hemos descubierto (y amado) a **Inde Navarrette** o **Ella Hunt**.

De izquierda a derecha: Monica Barbaro, Daisy Edgar-Jones, Mia Goth, Ella Hunt, Inde Navarrette, Joey King y Jodie Comer.



Super **'SPORTY'**

Confirmamos la sospecha: el deporte apunta al lujo y lo demuestra a través de estrategias como el fichaje de Kendall Jenner como imagen de la icónica colección *Originals Sport*, de Adidas.



Denim **'COUTURE'**

Las fronteras entre costura y *prêt-à-porter* se difuminan en la interpretación del archivo tejano de Levi's que ha hecho la directora creativa de Maison Lemarié, Christelle Kocher, y presentada en la Semana de la Alta Costura de París. ¡Obras de arte!

CURIOSIDAD CREATIVA

La marca Longchamp se alía con la artista textil Caroline Hélain en una colaboración que aúna paisajismo y moda.

Dunas doradas e infinitas, un atardecer anaranjado, un cielo despejado... No son detalles de una postal idílica, sino los elementos que podemos encontrar en varias piezas de la nueva colección de Longchamp. ¿A qué se debe? A la unión que la marca francesa, en su afán por cobijar y dar voz a propuestas artísticas interesantes, ha hecho junto a Caroline Hélain. La artista gala ha creado para la *maison* nueve paisajes exclusivos, todos con un juego de texturas y matices cromáticos plasmado a través de hilaturas y piel de colores en prendas de ropa y artículos de marroquinería. "Ha sido la oportunidad de extender los paisajes que creo a la escala del cuerpo", alega Hélain.



Un perfume **CON ACTITUD**

"No se trata de suerte, sino de voluntad". Es la filosofía que envuelve *I will*, el primer perfume masculino que lanza Armani Beauty en veinte años. El actor Jonathan Bailey, el inolvidable Anthony de *Los Bridgerton*, pone rostro a un aroma con notas de vainilla y cuero amaderado en la salida, lavanda y violeta en el corazón y bergamota y cardamomo en el fondo.



Total **ATRACCIÓN**

Es uno de los lanzamientos perfumísticos del otoño y nuestro nuevo flechazo: *Coco Mademoiselle Crush Absolu*, de Chanel, una fragancia afrutada y ambarada que cautiva por su mezcla de vetiver y vainilla; pomelo y lichi; rosa, jazmín y pachulí (132 €, 50 ml).



Próximo **RETOS**

Después de adentrarse en la realización de bolsos o la organización de podcasts, la marca española Sophie and Lucie lanza su primera colección de joyas. Es un paso más (y lógico) para una de las firmas de referencia en el universo de invitadas, que encuentra en los accesorios una forma de completar su presencia en las grandes citas.



EL PORTE DE UN ICONO

Canali, clásica firma italiana de sastrería y moda masculina, ha nombrado al (elegantísimo) actor Ethan Hawke como su nuevo embajador global. "Reconocí en la marca un compromiso silencioso: la paciencia, el cuidado y la dedicación a hacer las cosas bien día tras día. Es una filosofía aspiracional que resuena profundamente conmigo", confesaba el protagonista de *Antes del amanecer*.



ÚLTIMA **ESCAPADA**

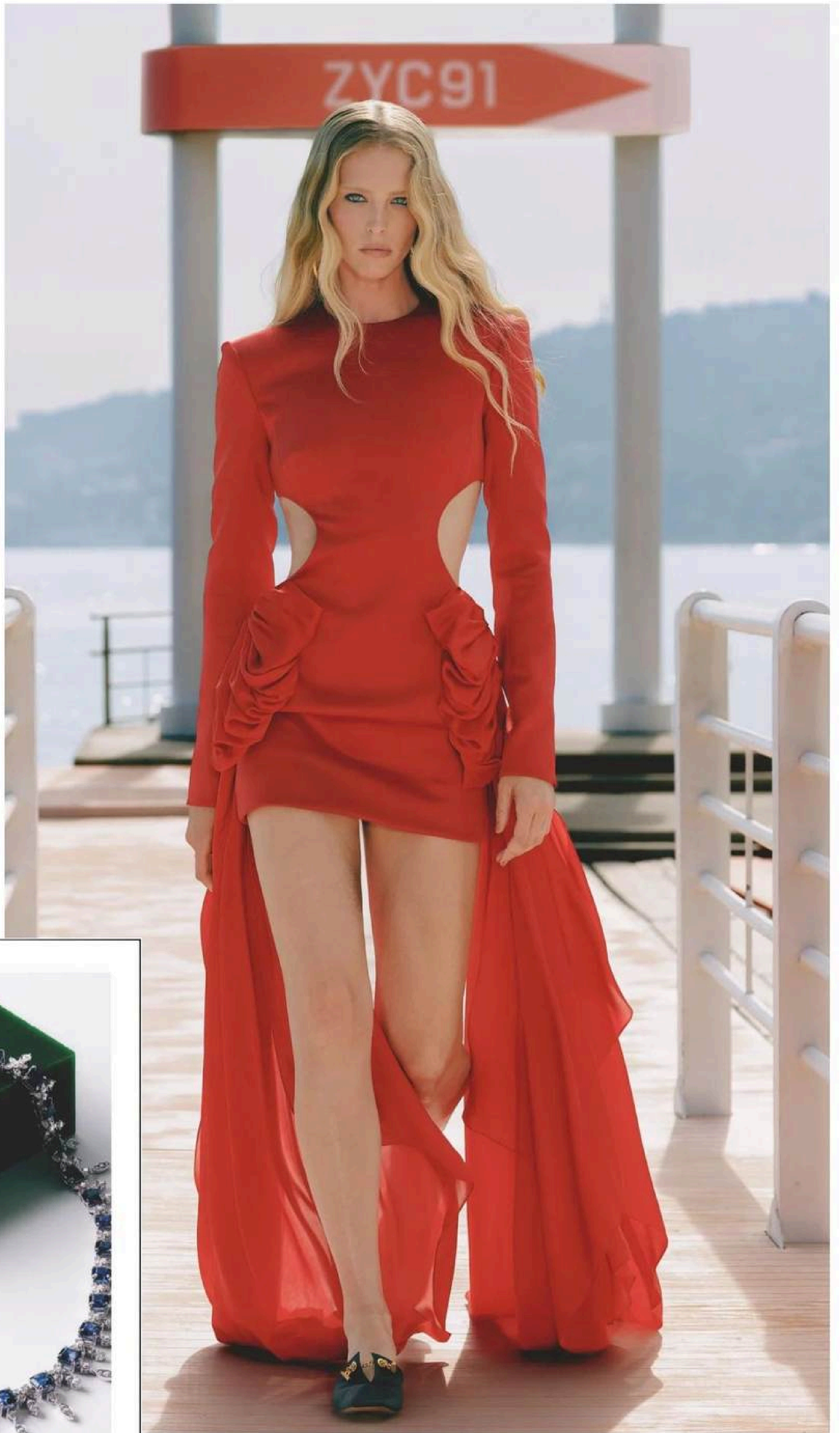
El verano no se acaba en agosto: septiembre se presenta como un mes idóneo para seguir aprovechando el buen tiempo y sortear la rutina. Ibiza, por ejemplo, continúa ofreciendo todo su encanto y agenda social y, lo mejor, con mucha menos gente. ¿Qué hacer en la isla? Visitar la ya mítica *pop-up* Dioriviera, que Dior regenta en el puerto deportivo de la capital ibicenca y cuya instalación, inspirada en el universo náutico, podrá disfrutarse hasta octubre. Un *must* para los amantes de la moda y el interiorismo.



Fusión

INESPERADA

Tres de las tendencias más sólidas de la temporada se unen en esta colaboración inédita entre la alemana Birkenstock y la icónica marca de bailarinas Repetto. A saber: el rosa empolvado, la obsesión por todo lo relacionado con el *ballet* y la cada vez más evidente preferencia de las mujeres por zapatos cómodos. De coleccionista.



Trío de **ASES**

Para la temporada de otoño, Suarez reflexiona sobre la dualidad que rodea una pieza de joyería: por una parte, una joya celebra un instante; por otra, dura para siempre. Con su universo *Big Three*, la marca española rinde homenaje a las tres grandes gemas: el rubí, el zafiro y la esmeralda: a través de varias colecciones marcadas por diseños imponentes con piedras seleccionadas.



POR LA PUERTA GRANDE

Son pocas, poquísimas, las casas de moda que pueden presumir de formar parte de la elitista *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, organización encargada de salvaguardar la costura. Desde ahora, Zimmermann puede hacerlo. La enseña británica acaba de entrar en la liga fantástica de la costura y la próxima temporada estará incluida en su circuito de desfiles.

CELEBRAMOS EL ANIVERSARIO DE GRANDES FIRMAS

SAVOIR FAIRE ITALIANO

Max Mara celebra sus 75 años de andadura con un desfile y una exposición en los que comparte su legado y tradición, pero también la innovación y la audacia con las que afronta el futuro.



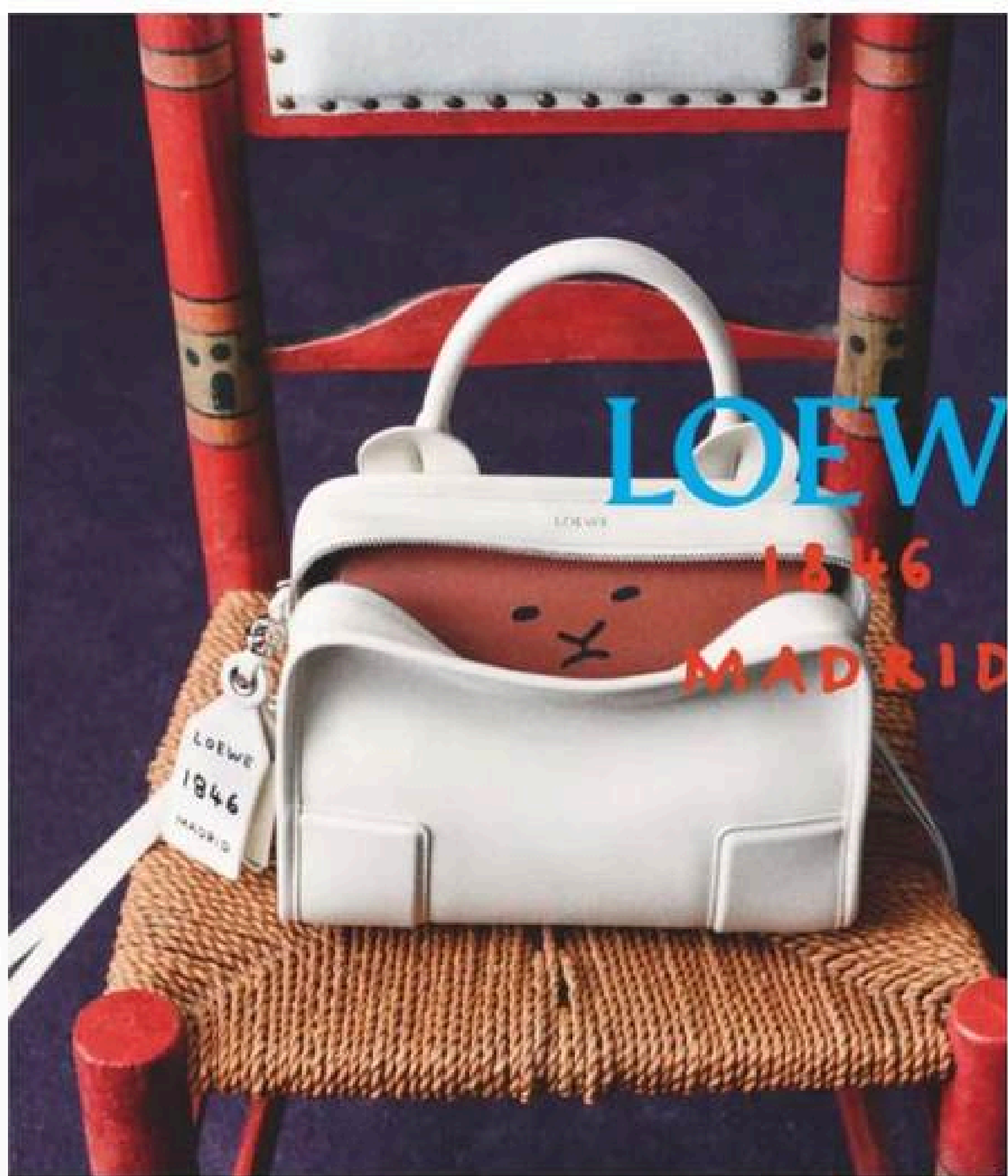
Arriba, imagen del desfile *Resort 2027*, en Shanghái; abajo, Katie Holmes, Gala González y Nicky Hilton, invitadas a la fiesta de aniversario, e imagen de archivo de la casa.

En 1951, la moda despegaba en un contexto que buscaba la elegancia sin ostentación, la belleza del corte y los tejidos y la atemporalidad en el estilo. Ese mismo año, Achille Maramotti funda Max Mara, inspirado en la escuela de corte y confección de su madre, Giulia Maramotti, y desde el principio conecta de manera natural el gusto de las mujeres con el saber hacer de la sastrería italiana. La enseña propone un armario atemporal y una elegancia universal que le ha valido ser la firma de cabecera de millones de mujeres, incluyendo *celebrities* de todos los ámbitos. Semejante legado no podía dejar de celebrar sus espléndidos 75 años de andadura. El Long Museum de Shanghái abrió sus puertas este verano para descubrir el universo Max Mara. La enseña celebró el **desfile *Resort 2027*** y la **exposición *The Max!***, en la que se replicó una sala de almacenaje de un museo. De las cajas abiertas emergían prendas, accesorios, tejidos, bocetos y fotografías que compartían sus historias con los invitados al desfile y los visitantes del museo. Una onomástica a lo grande.



180 AÑOS DE PURA ARTESANÍA

Loewe conmemora algo más que una fecha: reafirma una manera de pensar y una mirada consciente hacia lo construido, abordado desde una nueva perspectiva.

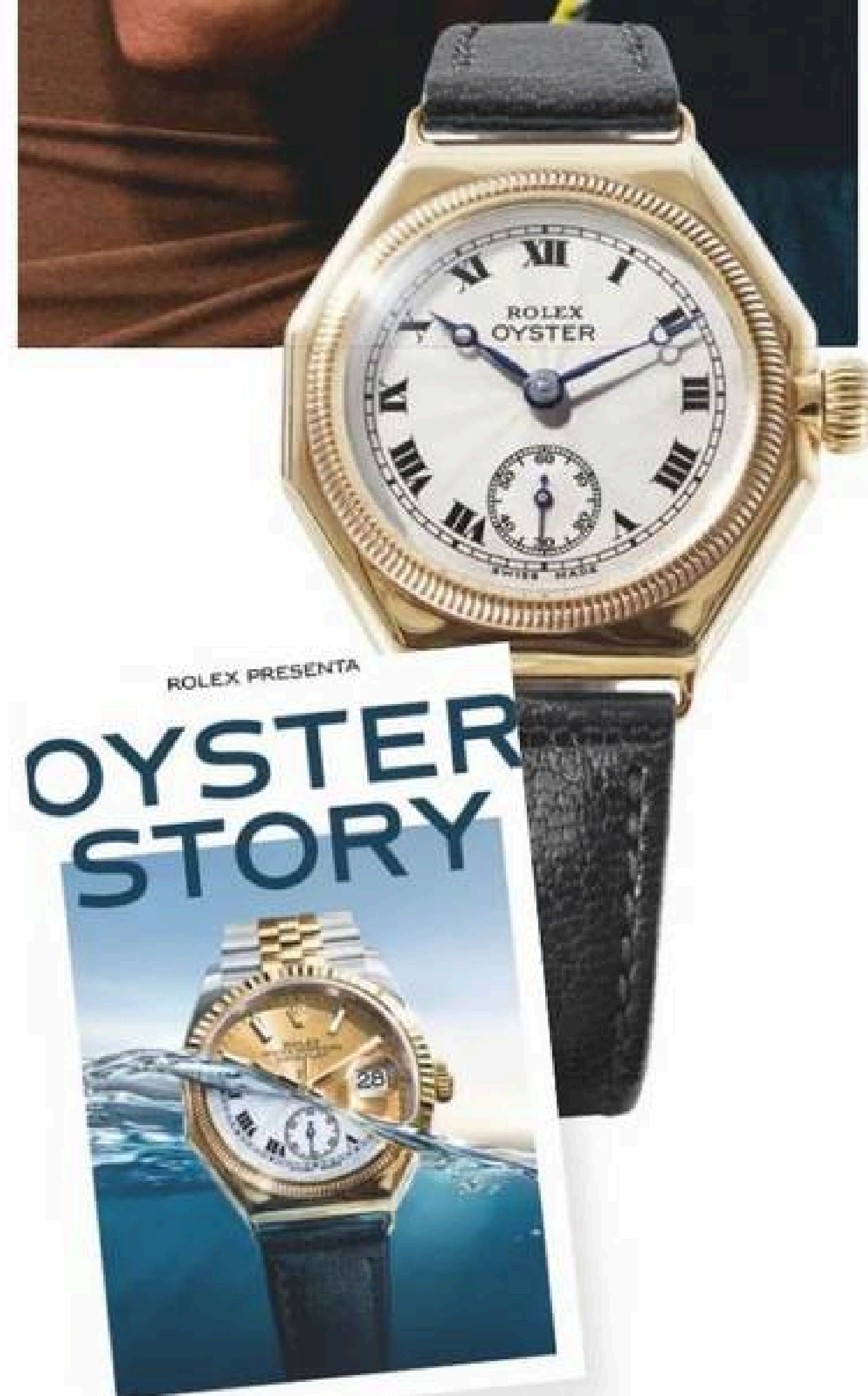


Los orígenes de la firma se remontan a 1846, a un colectivo de artesanos que se unificaría bajo la iniciativa del comerciante alemán Enrique Loewe Roessberg. Desde entonces, se ha convertido en sinónimo de artesanía *haute couture* e innovación constante. Celebra sus 180 años con una campaña fotografiada por Talia Chetrit y protagonizada por la actriz y embajadora global de la marca Julia Garner, junto con las embajadoras Giselle, Salma Abu Deif y Kara Wai, y la también actriz Sissy Spacek, así como la artista Kara Walker. En homenaje a la prolífica historia de la casa, estas mujeres posan con algunos de los bolsos más icónicos de la firma, como *Flamenco clutch*, *Puzzle* o *Amazona 180*. La campaña incluye también una **colección cápsula** que celebra un legado impregnado de espíritu lúdico y experimentación.



Un siglo de EXCELENCIA RELOJERA

Hans Wilsdorf, fundador de Rolex, soñó con un reloj que acompañase el impulso de modernidad a comienzos del siglo XX. Para ello, creó en 1926 el modelo *Oyster*, primer reloj de pulsera hermético de Rolex, que en 1931 se convierte en *Oyster Perpetual* y que este año cumple cien años. Para celebrarlo, la enseña ha editado el **modelo de coleccionista Oyster Perpetual 41**. Además, la casa suiza organizó en Shangái *Oyster Story*, una muestra dedicada a sus orígenes e historia.





MONOGRAM FOREVER

Louis Vuitton celebra 130 años de sus icónicos bolsos, concebidos como obras maestras de su patrimonio reversionadas.

La búsqueda de algo atemporal, que de un solo vistazo pudiera identificarse con la marca y sus valores, fue lo que llevó a Georges Vuitton a crear esta lona de medallones florales e iniciales del fundador, Louis Vuitton, bautizada como *Monogram*, que este año sopla 130 velas de esplendor. Por este motivo, los emblemáticos bolsos *Speedy* (1930), *Keepall* (1930), *Noé* (1932), *Alma* (1992) y *Neverfull* (2007) se presentan formando parte de nuevos lanzamientos en edición especial. La enseña también presenta su nueva colección, **Monogram Anniversary**. A partir de los códigos del *savoir faire* de los

baúles, tres colecciones

únicas -*Monogram*

Origine, *Time Trunk* y

'*VVN*'- reinterpretan

este estampado a través de un diseño moderno, materiales diversos y técnicas artesanales.

El histórico *print* celebra una idea pionera que fusionó arte e identidad, y que, inspirado en la ornamentación neogótica y en la influencia del japonismo, ha conseguido dejar profunda huella en el universo *fashion*.



50 años A BORDO DEL NAUTILUS

Cuando Patek Philippe lanzó su reloj *Nautilus*, en 1976, lo presentó como el primer reloj de lujo casual. Un modelo grande y deportivo, inspirado en los barcos que sedujo al mundo entero. Este año se cumplen 50 años de su lanzamiento y la firma lo celebra lanzando **cuatro variantes del Nautilus** (tres relojes de pulsera y uno de mesa) y **una exposición temática** en el museo de la enseña, en Suiza, que podrá verse hasta comienzos de 2027.





REALEZA FLORAL

Del 16 de septiembre al 6 de octubre se abre la muestra *Diana, Fleurs de Villes* en las galerías East Wing de la Somerset House, en Londres. Coincidiendo con el aniversario de su muerte, el 31 de agosto, los quince floristas más importantes del país recrean quince vestidos icónicos de Diana de Gales. Además, docenas de maniqués esculpidos con flores naturales celebran su legado.



Una exposición vuelve a los diseñadores, modelos y fotógrafos de los noventa que hoy nos inspiran.

La exhibición *The 90's: Art and Fashion*, en la londinense Tate Gallery, bucea en la aportación a la moda y el arte de una década prodigiosa a la que volvemos un año tras otro. En la muestra, que reúne a cerca de 70 creadores -entre artistas, fotógrafos y diseñadores- no faltan los referentes más icónicos, que se recorren a través de colecciones de diseñadores como Vivienne Westwood, Alexander McQueen y John Galliano, que marcaron una época. Podrá verse del 8 de octubre al 14 de febrero.



TRAS EL MITO

After. Un percorso di lavoro. Fendi / Karl Lagerfeld 1985 es, en realidad, la reactivación de la famosa exposición de 1985 que marcó un hito al ser la primera vez que un museo italiano abrió sus puertas a una marca de moda. Ahora puede verse en Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, en Roma.



170 AÑOS MAS TARDE

Casi 200 años tiene la gabardina más famosa de todos los tiempos, y el "regalo" que nos hace Burberry es disfrutar de una exposición gratuita, *The Burberry Trench: Crafting an Icon*, que hospedará el museo V&A South Kensington, de Londres, y que explora la evolución de una prenda que, cuando nació, en 1879, tenía espíritu funcional y, en la actualidad, es un incontestable símbolo universal de la moda británica.



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



Junto a estas líneas, Zendaya, vestida de "deidad", en el estreno de *La Odisea*.

Zendaya DIOSA TERRENAL

De chica Disney a estrella absoluta del celuloide. La actriz americana cumple 30 años el 1 de septiembre cerrando su curso más prolífico, al tiempo que se consolida como nuevo icono de la moda.

TEXTO: **SILVIA LUENGO G.**

A penas podía articular palabra. El frío de Islandia y la tensión del primer día en el set hicieron que Zendaya se quedase sin habla durante el rodaje de las primeras escenas en *La Odisea*, su último estreno mundial. Sin embargo, acabó bordando los planos y abandonando el plató entre los elogios del equipo. En la adaptación cinematográfica del poema de Homero, la actriz y cantante americana (Oakland, California, 1996) se mete en la piel de la diosa Atenea, que representa la sabiduría, la justicia y la estrategia militar. Es la guía de Odiseo o Ulises, el rey de Ítaca, y, sin demasiadas palabras, cada una de sus apariciones es impactante. Zendaya tiene algo de deidad griega y de sus atributos: desde niña ha tomado decisiones y elegido caminos fuera de los límites de la chica Disney que la han conducido al éxito rotundo. El próximo 1 de septiembre cumplirá 30 años convertida en el ejemplo viviente del saber hacer de la generación Z, habiendo cosechado éxito como actriz y productora, en su discreta y feliz vida personal y como indiscutible nueva musa de la moda.

REVOLUCIÓN DE ESTILO

Cualquier alfombra roja despierta expectación, pero si la pisa Zendaya, la adrenalina se dispara. Nunca defrauda: es de las pocas actrices que resultan elegantes incluso en la teatralidad. El *method dressing*, la estrategia estilística que consiste en vestirse acorde con la temática de la película cuyo estreno se está promocionando, ha jugado un tanto a su favor. Por poner dos ejemplos recientes: el vestido "robot" de archivo de Thierry Mugler, en el estreno de *Dune*, y, hace unas semanas, el diseño alado de la firma nicho Matières Fécales para la *première* en Londres de *La Odisea*. Alterna alta costura y *prêt-à-porter* en sus looks sin dejar nunca de ser ella misma, y confía en firmas como Louis Vuitton, Dior, Valentino o Balmain para realzar su esbelta elegancia, que una y otra vez logra hacerse viral. Tanto como sus estudiados peinados -bobs variados, melena larga ondulada de musa renacentista o completamente lisa, rubia, morena, afro- y sus maquillajes, dignos de tutorial. Pero no podemos hablar de su revolucionario estilo sin mencionar al responsable: su estilista desde hace quince años, Law Roach, quien posee un olfato único para arriesgar con *oufits* que acaban triunfando sin reservas.

VALORES SÓLIDOS

Zendaya no siempre ha sido una actriz "cómoda" para la industria y ha alzado su voz por causas contra el racismo y el hambre en África. Atribuye sus firmes valores a sus padres, educadores de profesión, que le inculcaron el amor por el trabajo bien hecho y la confianza en uno mismo. El otro gran pilar de su vida es su marido, el actor Tom Holland, al que conoció en 2017, durante el rodaje de *Spider-Man: Homecoming*. Siempre se han mostrado discretos con su vida privada, pero hace unos meses Holland no pudo evitar confirmar que estaban casados y que con ella a su lado es "el hombre más feliz del mundo". Zendaya celebra los 30 en su mejor momento profesional y vital (y auguramos otros tantos de grandes éxitos).

NUEVO
iHOLA! VIAJES
CUMPLIMOS 30 AÑOS
y lo celebramos con nuestra mejor versión



NUEVO DISEÑO,
MÁS VISUAL
QUE NUNCA
PERSONAJES
QUE NOS
INSPIRAN
DESTINOS
QUE NOS HACEN
SOÑAR
Y LAS MISMAS
GANAS DE
SIEMPRE
DE **DESCUBRIR**
EL MUNDO

NACEN
LOS PREMIOS
30 **BEST**
of the
BEST
iHOLA! VIAJES

LA REVISTA QUE MARCA TU RUMBO

YA A LA VENTA

Podrás conseguirlo en tu punto de venta habitual, en la tienda ¡HOLA! suscripciones.hola.com o llamando al teléfono 917 811 800*



CAJA PEQUEÑA. PRESENCIA EXTRAORDINARIA

El Seamaster Aqua Terra 30 mm posee un tamaño compacto, pero es ideal para cualquier ocasión. Con una esfera plateada de cepillado solar, índices en forma de casco de barco y agujas facetadas en oro Moonshine™ de 18 qt, este refinado reloj aloja el calibre 8750, el movimiento OMEGA Co-Axial Master Chronometer más pequeño, certificado según los estándares más exigentes del sector.

Ω
OMEGA