

marie claire

www.marie-claire.es

Futuro en femenino

EL 'POWER DRESSING' ES TENDENCIA

LA VERDAD DE LA BRECHA DE GÉNERO

CONOCE A LA NUEVA GENERACIÓN QUE ESTÁ CAMBIANDO EL MUNDO

PRIX DE BELLEZA
MARIE CLAIRE
LOS MEJORES PRODUCTOS DEL AÑO

BUSINESS APRENDE A APRENDER

ESPECIAL COLECCIONES

181

LOS MEJORES LOOKS DE LAS PASARELAS



CHANEL



CHANEL



Maxi



Mara

pinko.com



P I N K O

LILY ALDRIDGE for PINKO





PH: TATIANA GERUSOVA © GUESS, INC. 2020
STYLING: PAUL MARCIANO



JENNIFER LOPEZ
for

GUESS





FENDI





UNITED COLORS
OF BENETTON.

MAC
LOVE ME
lipstick

SÉ EL AMOR DE TU VIDA



#MACLOVEME
MACCOSMETICS.ES
MACCOSMETICS_ES

MARZO

Sumario

FOTO: SERGI PONS. REALIZACIÓN: RUT BATICÓN. PRODUCCIÓN: CARLOTA MARTÍN. BLAZER TIPO ESMOQUIN, BLUSA DE GASA Y FALDA TABLAS, TODO FENDI.

132

El 'power dressing' revoluciona la elegancia y la feminidad.

EN PORTADA

50 BRECHA DE GÉNERO

Cinco mujeres líderes en sus profesiones nos cuentan cómo burlar el techo de cristal.

56 JÓVENES CREATIVAS

Conocemos a chicas que se divierten cambiando el mundo.

68 BUSINESS

La capacidad de aprendizaje, principal valor que buscan las empresas en los trabajadores.

95 PASARELAS

Te traemos las mejores looks con los que inspirarte este 2020.

164 BELLEZA

Conoce los mejores productos del año según el jurado internacional.

LOOKS

26 RECIÉN LLEGADAS

Las bermudas, el neón o el estilo setentero. ¿Te apuntas a alguna de estas tendencias?

31 ZOOM BELLEZA

Con productos donde la rosa es la absoluta protagonista.

34 WIKIMODA

Te contamos los orígenes y la evolución histórica del chaleco.



Los trajes son cosa seria.
Adiós, estereotipos.
Hola, Zerotypes.

MAGAZINE

62 PLANETA MUJER

Viajamos al origen del 8M.

SALUD

80 GACETA MÉDICA

Los expertos nos cuentan cómo prevenir las enfermedades cardiovasculares.

COOLTURA

93 FOLCLORE PATRIO

Vega Almohalla, la joven española que ha revivido la jota gracias a su música.

MODA

122 ADÉNTRATE

La tradición, la libertad y la elegancia se aúnan en el espíritu de las prendas de esta temporada.

101 IDEAS

154 LA REVENTA

¿Será el remedio al consumismo masivo?

BELLEZA

178 DO IT YOURSELF

¿Son seguras las versiones caseras de los tratamientos profesionales?

GASTRO

196 VIAJE POR EL MAR

Nos adentramos en un crucero donde comer bien es posible.

LIFESTYLE

212 PLACERES VISUALES

Gracias a los hoteles con más encanto.



95

Disfruta de los nuevos códigos de la moda para esta temporada.



En portada, Marta Ortiz lleva traje con estampado gráfico y cinturón, todo de **Chanel**.
Fotografía: Sergi Pons.
Realización: Rut Baticón. Producción: Carlota Martín. Maquillaje y peluquería: Iván Gómez.



44

Celebramos el 8 de marzo con mujeres que están orgullosas de serlo, las protagonistas de la película *Woman*.



184

Te damos las claves para convertirte en una *e-shopper*.



148

Un pieza, doble diversión: te presentamos las prendas que utilizarás las 24 horas del día.



207

Holbox, el edén mexicano semidesconocido.

EN ABRIL TE REGALAMOS UN CHAMPÚ DE AUTHENTIC BEAUTY CONCEPT



A LA VENTA
EL 20 DE MARZO

marie claire

Directora **María Pardo de Santayana** mpardo@zinetmedia.es

REDACCIÓN

Directora de Moda **Rut Baticón** rbaticon@zinetmedia.es
Editora de Belleza y Moda **Violeta Valdés** vvaldes@zinetmedia.es
Producción **Carlota Martín** cmrodriguez@zinetmedia.es **Eva López** (almacén)
Colaboradores **Álvaro Castro** (lifestyle) **Marta Monleón** y **Rocío Aguilera** (belleza) **Berta Fernández-Abascal** (estilismo) **Beatriz Roldán** (relojes) **Clara Auñón** (coordinación y redacción) **Maite Pérez** (editora gráfica) **Pepa Barnusell** (edición y cierre)
Celia Gijón (becaria)

COLABORADORES: Fotógrafos moda, belleza y reportajes **Gema López**, **Sergi Pons**, **Thomas Pico**, **Guillaume Millet**, **Antonio Mancinelli**, **Emile Aujé**, **Dimitri Vershinin**, **Julien Mauranne**, **Emmanuel Cappelin** Redacción **Laura G. de Rivera**, **Mario Garcés**, **Clara Serra**, **Marta Riesgo**, **Katie Breen**, **Anna Carla Zucca**, **Agustín Velasco**, **Carmela Díaz**, **Sandra Pulido**, **Paula Oriol**, **Ana Gabriela Terán**, **Carmen M. López**, **Nieves Sebastián**, **José Manuel González**, **Aurélie Lambillon**, **Leonor Alazraki**. Estilista **Florence Deladrière**.
Ilustradora **Klari Moreno**.

REDACCIÓN ONLINE:

Responsable **Gloria Vázquez** gvazquez@zinetmedia.es
Charo Lagares rlagares@zinetmedia.es
Sophie Fernández sfernandez@zinetmedia.es
Colaboradores **Marina Vázquez**, **Rocío Morales** (becarias)
Equipo de vídeo **Jesús Nicolás** jnicolas@zinetmedia.es,
Pablo Cantudo pcantudo@zinetmedia.es, **Adriana Toca** atoca@zinetmedia.es

DEPARTAMENTO CREATIVO

Jefe de Departamento **Eduardo Román**
Jefes de Diseño **María Somonte**, **Mónica Ibaibarriaga**, **Jaky González** y **Sara Calavia**.
Diseñadores **Óscar Álvarez**, **Marga Esteban**, **Esther García**, **Daniel Montero** y **Javier Vicente**.

EVENTOS Y RR PP

Responsable **Inés Pérez Martín**
iperez@zinetmedia.es
Claudia Olmeda colmeda@zinetmedia.es

DIRECCIÓN Y TELÉFONO

Albasanz 15, 28037 Madrid. Teléfono: +34 810 583 412
marieclaire@zinetmedia.es



Consejera Delegada **Marta Ariño**
Director General Financiero **Carlos Franco**
Directora de Brand Development **Begoña Egullor**
Director Comercial **Javier Puig** (jpuig@zinetmedia.es)

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DELEGACIONES

Directora de Publicidad **Angelines López** (alopez@zinetmedia.es)
Coordinación **Raúl Pardos** (rpardos@zinetmedia.es)
MADRID. Jefa de Publicidad **Adriana Rumenova** (arumenova@zinetmedia.es)
BARCELONA. Directora de Publicidad **Mery Pareras** (mpereras@zinetmedia.es)
LEVANTE. **Ramón Medina** (delegacionlevant@zinetmedia.es) TEL.: 617 321 166.
ANDALUCÍA Y EXTREMADURA. **Ángel Navarro** (anavarro@zinetmedia.es). TEL.: 650 377 520.
PAÍS VASCO Y NAVARRA. **Koldo Marcilla** (km@edicionextra.com). TEL.: 944 441 800.
PUBLICIDAD INTERNACIONAL. Jefa de Publicidad Internacional
Verónica Carrasco (vcarrasco@zinetmedia.es)
PUBLICIDAD ONLINE **Celia Delgado** (cdelgado@zinetmedia.es)
ACCIONES ESPECIALES **Marta Díaz** (mdiaz@zinetmedia.es)

SUSCRIPCIONES

Teléfono: 902 054 246
https://suscripciones.zinetmedia.es/ WEB: www.zinetmedia.es

MARIE CLAIRE INTERNACIONAL

Director Ejecutivo de Desarrollo **Jean de Boisdeffre**. Subdirector (Finanzas y Desarrollo)
Felix Droissart. Directora de Publicidad **Elisabeth Barbier**
Editora de Publicidad **Nicia Rodwell**. Directora Editorial **Séverine Harzo**. Director Digital **Olivier Lerner**. Directora de Moda y Belleza **Florence Deladrière**. Director de Sindicación
Thierry Lamarre.
Editada por Zinet Media Licensing, S. L.
DISTRIBUYE: Logista Publicaciones, S. L.

PRINTED IN SPAIN

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



GEOX

EL ZAPATO QUE
RESPIRA



PATENTE ITALIANA

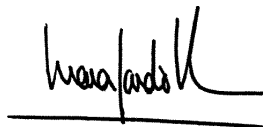
ANASTASIA LLEVA
CHAQUETA «PRIMULA»
Y CALZADO «PONTOISE»

Compra en línea en GEOX.COM

RESPIRA™

NO SÉ HACERLO... TODAVÍA

La opinión es unánime. Esta década que inauguramos ha de ser la del aprendizaje como actitud vital a la que orientarnos a lo largo, ancho y alto de nuestra vida. El 5G, el IOT (internet de las cosas), la inteligencia artificial, el futuro del trabajo, las nuevas convenciones sociales, la vida y el consumo e-consciente... todo está cambiando y más que lo va a hacer, así que, decididas siempre a mantenernos y manteneros al pie del cañón, en este número que inaugura temporada, celebra a la mujer y nos invita a compartir, hemos elaborado un especial *Aprende a aprender*, con el cómo, el porqué y el dónde hacerlo. En él descubrimos que la gran baza para mantener esa buscada actitud vital proaprendizaje es tan sencilla como lúdica: basta con aplicar el mantra "no sé hacerlo... todavía". Ese adverbio abre la puerta a la constancia, al esfuerzo, a la práctica, a la resiliencia, a la fuerza de voluntad y nos encamina hacia la maestría. Y como sin haberlo planeado (bendita entropía) nuestras historias siempre convergen en una suerte de *zeitgeist marieclaireano*, cuando preguntamos a 5 "superjefas" (por aquello del 8 de marzo, como podréis suponer) sobre la brecha de género vista desde arriba, nos hablan de "aprender a ser más competitivas y a ser más agresivas para defender nuestro trabajo"; "aprender a lanzarnos y presentarnos a más puestos de liderazgo"; "aprender de los hombres a ser jefas"... La realidad es que la brecha de género lamentablemente se mantiene, un poco más pequeña pero todavía demasiado grande, así como el techo de cristal, que, en realidad, se asemeja más a "un laberinto de cristal, por las muchas encrucijadas que presenta", como nos dice otra de las sabias que nos acompañan este número y a quienes nos encanta escuchar y dar voz en nuestras páginas. Porque si algo tenemos ya más que claro, y así lo exponemos en nuestro *Opening* de este mes, es que dar voz a las mujeres es el objetivo principal de esta revista. Aunque también vestir las. Como apuntamos en nuestro *Especial tendencias*, "esta primavera-verano más que nunca, nos vestiremos guiadas por reflexiones y no tanto por impulso". Y entre esas reflexiones sobre una feminidad evolucionada, "la chaqueta se presenta como la prenda clave, escudo de miradas indiscretas y amuleto de poder", dándonos la oportunidad de mostrar a los demás "lo que una quiere". Yo lo tengo bastante claro: igualdad real, bonanza económica y un mundo mejor. ¿Y tú?



MARÍA PARDO DE SANTAYANA
DIRECTORA

mpardo@zinetmedia.es
[@mariapardosanta](https://www.instagram.com/mariapardosanta)
[in mariapardodesantayana](https://www.linkedin.com/company/mariapardodesantayana)

SISLEÿA

L'Intégral Anti-Âge

LA EXCELENCIA REQUIERE TIEMPO;
SISLEÿA SE LO DEVUELVE.



sisley
PARIS

 @sisleyparisofficial

 SisleyParisSpain

www.sisley.es

QUÉ NOS CUENTAS*



REALIDADES PARALELAS

Sobre la vida en los campos de refugiados

Siento una impotencia absoluta al ser espectadora de esos desgarradores dramas donde la mujer está totalmente anulada en todas sus facetas, en las que no se la permite estudiar o formarse y en las que ha de vivir casada con alguien a quien no elige y en unas condiciones paupérrimas, rodeada de guerra. Ojalá todas aquellas que tenemos la fortuna de expresarnos, sentir, elegir, trabajar, podamos unirnos para reivindicar y luchar por todas ellas. Gracias por abrirnos los ojos a una realidad existente, frustrante, pero a la vez llena de posibilidades de acción, solidaridad con el fin de dar visibilidad a estas mujeres. *Marta Pose Liórente*

ESCRIBE Y GANA

NOS GUSTA SABER DE TI, CUÉNTANOS. ¿QUÉ TE HA GUSTADO DE LA REVISTA? ¿QUÉ NO?

Escribe a marieclaire@zinetmedia.es, visita nuestra web marie-claire.es o nuestra página de Facebook ([facebook.com/MarieClaire.es](https://www.facebook.com/MarieClaire.es)) y cuéntanos qué es lo que te preocupa o lo que te gustaría que te contáramos.

Este mes sorteamos la máscara *Led* y los potenciadores de *Bellirium*, un potente tratamiento facial apto para su uso en casa. Creado con el objetivo de combatir todos los problemas dermatológicos más comunes de nuestra piel, mejora signos del envejecimiento como las arrugas, la flacidez, las manchas o las bolsas, pero también problemas como el acné, la sensibilidad, los poros dilatados o las rojeces.



* Escríbenos a marieclaire@zinetmedia.es. Tus comentarios son de gran ayuda.

CARTAS



También nos cuentan

Queridos amigos

Tengo treinta años y desde joven he leído prensa variada, aunque siempre me he interesado especialmente por la dirigida a mujeres cuyos contenidos engloban moda, actualidad, reportajes, testimonios, belleza, etc. Puedo daros las gracias por muchas cosas, tales como la actualidad y necesidad de la información que transmitís, pero quiero dáros las especialmente por la calidad de vuestra escritura. Vuestras páginas están inundadas de palabras que aciertan en lo que intentan transmitir, especialmente en la moda. Cabe decir, además, que soy licenciada en filología y que me encanta leerlos porque, a la par que lo hago por ocio, disfruto y aprecio la redacción elaborada y sumamente bien redactada. Enhorabuena por demostrar que cultura, ocio y moda no están reñidos con la calidad y la riqueza del idioma. Os leo –y admiro más– cada mes.

Elena Mahave

Muy de cerca

Os escribo porque acabo de leer vuestra revista, llena de interesantes reportajes y noticias, sobre muchos temas de actualidad. En concreto me ha interesado mucho el referente al suicidio, lo cual me lleva a pensar

en las depresiones, sus motivaciones, cómo se pueden curar, cómo ayudar a quienes las padecen. ¿Por qué se han extendido tanto? Quién nos conoce algún caso.
María Vizcaya

Actualizar el léxico

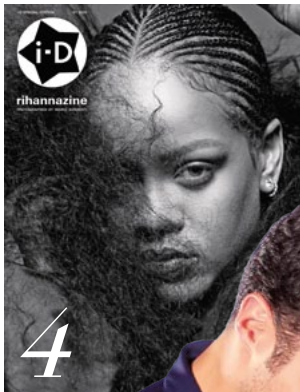
Febrero, mes del amor y, un mes más, la revista ha hecho mis delicias. Lo que más me ha gustado es el glosario para entendernos y estar al corriente de la nueva nomenclatura sexual. Es un ámbito cada vez más libre, pero hay que trabajar más la empatía, el respeto, etc., con la gente que ama de otra manera, rompiendo moldes y esquemas. ¡Viva la revolución sexual!
David Herce Muñoz

Indignante

Lo que más me ha gustado de la revista de febrero ha sido el reportaje sobre Irak. Tengo una hija de 14 años y me ha resultado muy chocante la historia de Jasmine, que con solo 16 años se ha tenido que casar para encontrar alguna salida y para asegurar los gastos sanitarios de su hermana, herida en un bombardeo. Me parece de una generosidad infinita. Ver cómo viven en tiendas de campaña y que los niños con 8 años tengan que trabajar vendiendo agua es muy injusto. Esos niños tendrían que estar estudiando y jugando. Muy buen trabajo.
Librada Sánchez

LO QUE NOS GUSTA DE MARZO

CITAS EXTRAORDINARIAS, CAMBIOS, FICHAJES Y UN MONTÓN DE NOVEDADES.



1. **Dónde acudirás**

¿Eres una apasionada del maquillaje? El día 1 tienes una cita en Madrid: Beauty Masters Show, el primer espectáculo nacional de belleza en directo. Ocho horas de *masterclass* ininterrumpidas impartidas por el *make-up artist* Iván Gómez (embajador de Chanel), junto a su musa María Pedraza y a una modelo.

2. **Qué ha cambiado**

La marca de belleza Kat Von D. Desde que LVMH la adquirió es KVD Vegan Beauty.

3. **Cómo te maquillarás**

Esta temporada, las pasarelas han determinado el éxito del *glitter*. Abrazas la tendencia con la paleta *Pro Next-Gen Nudes Slim*, de Catrice: 14 tonos de alta pigmentación y acabados profesionales.

4. **Qué leerás**

Rihannazine, la revista que han lanzado en colaboración i-D y Rihanna.

5. **Qué te sorprenderá**

Demna Gvasalia diseñará su primera colección de alta costura para Balenciaga.

6. **Dónde viajarás**

A Tokio, Los Ángeles o Nueva York. Una de las ciudades donde hay tiendas de Opening Ceremony. La marca anunció que cerrará todos sus templos.

7. **Qué aplaudirás**

Sepiia, la marca de moda inteligente y sostenible, inaugura su primera tienda física. Descúbrela en Lagasca, 55 (Madrid).

8. **Quién se mueve**

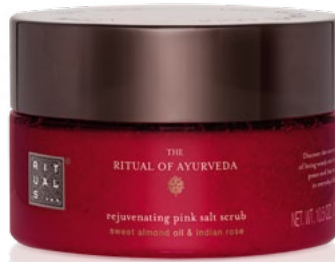
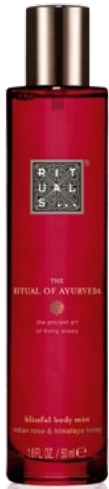
Olivier Theyskens aterriza en Azzaro como director artístico. Debutará con un desfile de alta costura en julio.

9. **Por qué apostarás**

El *athleisure*. Según Euromonitor International, crecerá un 8% en 2020, alcanzando 371.000 millones de dólares en ventas, en una tendencia liderada por el calzado deportivo femenino.

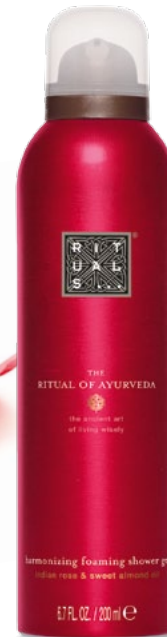
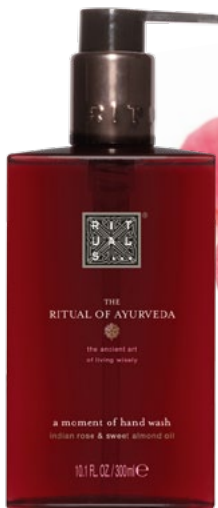
10. **Qué celebramos**

Los productos menstruales ahora son gratis en todos los colegios de Inglaterra. Una manera de normalizar este ciclo y apoyar a las estudiantes inglesas.



SUSCRÍBETE

UN AÑO
POR
29€



y recibe **GRATIS** este set **RITUALS...**[®]
valorado en **115€**

+ 3 meses de suscripción a Muy Interesante

SUSCRÍBETE FÁCILMENTE: Por internet: www.marie-claire.es/oferta Por teléfono: 902 054 246

Suscripción a Marie Claire formato grande. Quedan excluidos los objetos promocionales de portada. Oferta solo válida para España para las primeras 90 solicitudes. Consulte las bases legales en nuestra página web <https://suscripciones.zinetmedia.es/clausula-de-privacidad>, en el teléfono de atención al cliente 902 054 246 de lunes a viernes de 9 a 18 h. (julio y agosto de 8 a 15 h.) o escribiendo a suscripciones@zinetmedia.es.

El set The Ritual of Ayurveda está compuesto por: Scented Candle 290 g • Foaming Shower Gel 200 ml • Body Cream 220 ml • Hair & Body Mist 50 ml • Body Scrub 300 g • Fragrance Sticks 230 ml • Hand Wash 300 ml

LOOKS

Marie Claire

La última versión
del estilo safari, por
Alberta Ferretti.

Expedición al ESTILO

*La ciudad es una JUNGLA y nuestro armario el
CAMPAMENTO BASE. Comienza la aventura.*

GIVENCHY **La apuesta segura**
 Combina estos trajes (lisos, de cuadros, de rayas...) con mocasines, botas altas o sandalias. Los bolsos grandes ganan la batalla a los minis, pero las riñoneras sobreviven para restar sobriedad al look.



CORTO, POR FAVOR

LAS BERMUDAS SE HAN CONVERTIDO EN LAS PROTAGONISTAS DE LOS TRAJES DE CHAQUETA CON SU LARGO A RAS DE LA RODILLA.

por **Rut Baticón**

1. Sandalia plana, de Emporio Armani (250 €).
2. Reloj con esfera cuadrada, de Hermès (2.350€).
3. y 4. Blazer de rayas (720 €) y bermudas de rayas (415 €), ambas de Anna Quan.
5. Bolso The Shoulder Pouch, de Bottega Veneta (3.900 €).
6. Mocasin bicolor de tacón, de Loewe (790 €).
7. Bermudas color crema, de Acne Studios (300 €).
8. Bolso de hombro, de The Row (1.360 €).
9. Chaqueta con doble botonadura, de Acne Studios (600 €).
10. Gafas de sol redondas, de Givenchy (190 €).

A todo color
 Atrévete a mezclar colores que ni en tu imaginario hubieras combinado. ¿Naranja con verde? ¿Rosa y rojo? Todo es posible en los nuevos códigos de *street style*.



ALTUZARRA



VICTORIA BECKHAM



6



7



8



9



1



2

3

ESPÍRITU SETENTERO

EL TRAJE CON PAÑUELO AL CUELLO, LA MEZCLA DE ESTAMPADOS Y COLORES VIVOS, O LOS TRAJES EN TONOS NEUTROS CONFIRMAN LA VUELTA A LA DÉCADA MÁS COLORIDA DE LA HISTORIA DE LA MODA: LOS AÑOS 70.



MICHAEL KORS



5



4

1. Gafas de sol cuadradas, de **Fendi** (340 €). 2. Blazer con ribetes, de **Gucci** (1.890 €). 3. Pantalón *palazzo*, de **Gucci** (790 €). 4. Mocasín de tacón, de **Prada** (890 €). 5. Bolso con asa de eslabones, de **Bottega Veneta** (c.p.v.). 6. Pañuelo estampado de flores, de **Fendi** (350 €). 7. Camisa verde, de **Victoria Beckham** (695 €). 8. Blazer cruzada, de **Giuliva Heritage Collection** (1.800 €). 9. Pantalón *palazzo*, de **Victoria Beckham** (325 €).

LOOKS

Tendencia



UNO Y NO MÁS

Los tonos neón hablan por sí solos. Nada de estampados, cero añadiduras. El neón monocolor se basta y se sobra para fluorescer en la calle y en la pasarela.

VERSACE

VALENTINO

EL REY NEÓN

UNA TEMPORADA MÁS EN LA CARTELERA DE LA MODA. SI ECHABAS DE MENOS ILUMINAR LAS NOCHES PRIMAVERALES Y EL ASFALTO GRIS A TU PASO, VUELVE A CREER EN EL NEÓN Y ELIGE UN 'TOTAL LOOK' LUMINISCENTE.



COURRÈGES

1. Pendientes de aro, de Alison Lou (c.p.v.).
2. Jersey de cuello redondo, de RTA (480 €).
3. Pantalón palazzo, de Balenciaga (595 €).
4. Cinturón de hebilla cuadrada, de Saint Laurent (345 €).
5. Zapato abierto con pulsera, de Saint Laurent (345 €).
6. Bandolera fucsia, de Valentino (c.p.v.).
7. Zapato destalonado, de Clare Sling (c.p.v.).
8. Falda línea sirena, de Bernardette (595 €).
9. Top, de Adam Lippes (625 €).



POR RUT BATICÓN. FOTOS: IMAXTREE.

Bolsillos infinitos

La clave de este nuevo resurgimiento del estilo safari es la gran presencia de bolsillos, que además de decorar la prenda, añaden un toque de funcionalidad.



EXPLORA LA CIUDAD

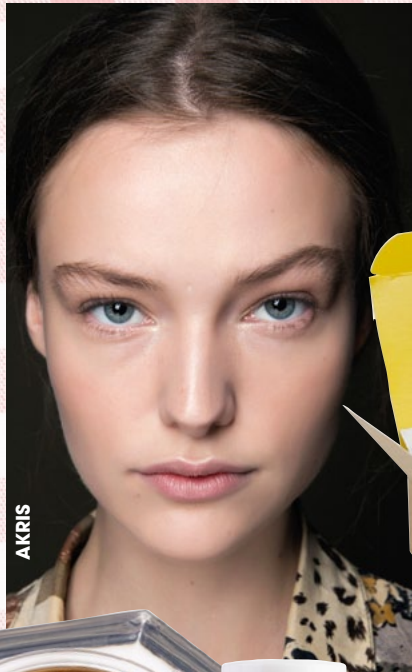
SIGILOSA Y ETERNA, LA TENDENCIA SAFARI LLEGA UNA VEZ MÁS PARA QUEDARSE. EL CAQUI Y EL 'BEIGE' TOMAN LAS CALLES CON PRENDAS CÓMODAS Y PRÁCTICAS PARA EXPLORAR LA VIDA URBANA.



1. Sombrero *bucket*, de **Burberry** (390 €).
2. Gabardina *oversize*, de **Victoria Beckham** (1.650 €).
3. Parka *beige* estilo militar, de **Loewe** (1.900 €).
4. *Short* con detalle étnico, de **Chloé** (790 €).
5. Anillo dorado, de **Bottega Veneta** (390 €).
6. *Clutch* con fruncido, de **Fendi** (c.p.v.).
7. Pantalón *baggy* de tiro alto, de **Mes Demoiselles** (190 €).
8. Chaqueta *caqui* estilo militar, de **Mes Demoiselles** (210 €).
9. Sandalia plana dorada, de **Celine** (750 €).

LOOKS

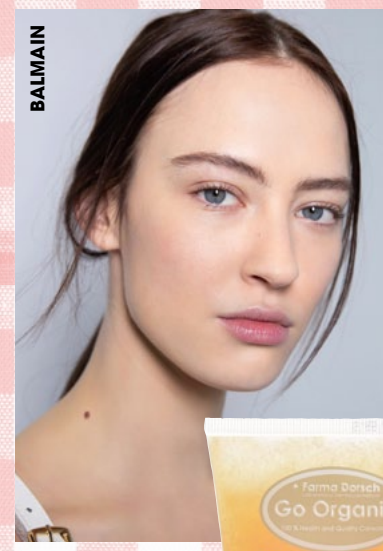
Inspiración belleza



“REAL FOOD”

PONEMOS SOBRE LA MESA ESA BELLEZA QUE NO TIENE NADA DE ARTIFICIAL Y SÍ, TODO DE NATURAL.
por **Marta Monleón**

Con más de 7 millones de entradas en *Instagram*, no resulta tan sorprendente que el fenómeno de la *#RealFood* haya alcanzado al mundo de la cosmética. Los ingredientes naturales (nunca ultraprocesados) que dan nombre a esta "comida real", ponen su granito de arena a la hora de nutrir, detoxificar o proteger nuestra piel y nuestro cabello, también cuando forman parte de tu cosmética. Lo hace, por ejemplo, el ajo negro que, combinado con fito-nutrientes, puede optimizar el funcionamiento natural de la piel desde el interior. O el aguacate, de excelentes propiedades nutritivas que trabajan en la preservación de la elasticidad de la piel. Pero la lista de la 'compra' la forman muchos más. Como afirma un informe de Freshly Cosmetics, firma de cosmética natural, a partir de ahora vamos a poder encontrar el brócoli, el jengibre o el pomelo, tanto en nuestra cocina como en nuestro neceser de belleza. Seguro que nunca pensaste que llegarías a tener una piel para comérsela. ■



1. Mascarilla de espirulina y limón, de **Amapola Bio** (21 €). **2.** *Replenish Body Oil*, de **Apoem** (45 €). Con aguacate nutritivo. **3.** *Avocado Nourishing Hydration Mask*, de **Kiehl's** (45 €). **4.** Polvos sueltos *Pro Fill'r Mini Instant Retouch Setting Powder*, de **Fenty Beauty** (16,95 €). **5.** Limpiador facial antioxidante, de **Salad Code** (19,99 €). **6.** Cóctel biocosmético bebible *Beauty*, de **Ondalium** (34,50 €). Con extracto de ajo negro. **7.** Mascarilla *Hair Food Macadamia Fructis*, de **Garnier** (5,95 €). Doma el cabello. **8.** Exfoliante facial, de **Yves Rocher** (3,95 €). Regenera y calma la piel. **9.** Cúrcuma piperina, de **Arkopharma** (13,50 €/40 cáps.). Antiinflamatorio. **10.** Exfoliante facial y corporal *Bio Peel Go Organic*, de **+Farma Dorsch** (25 €). Con *akai* orgánico.

FLOR DE JUVENTUD

INCLUIDA EN CREMAS, LOCIONES, AMPOLLAS Y VELAS, LA ROSA NUTRE, REPARA Y POTENCIA LAS FUNCIONES NATURALES DE LA PIEL, A LA VEZ QUE DESPRENDE UN AROMA EMBRIAGADOR. ESTA PRIMAVERA SERÁ EL INGREDIENTE PROTAGONISTA.

1. Jabón perfumado Rose, de **Byredo** (30 €/150 gr.). 2. Tratamiento hidratante intensivo *Crème Hydratante de Tendresse*, de **Eve Lom** (75 €). Con aceite de rosa otto que calma, nutre, relaja e hidrata en profundidad. 3. Booster reafirmante *Roselift Collagène Concentré*, de **Payot** (79 €). Con extracto de rosa de damasco, rico en oligosacáridos, que aumenta el metabolismo celular del tejido de sostén. 4. Crema hidratante de manos *Ritual de Argán y Rosa Bio*, de **Yves Rocher** (2,95 €). 5. Tratamiento de siete días *Ultimate Antiaging*, de **Babor** (55,90 €). Con extracto de rosa de Damasco que reduce la profundidad de las arrugas y reafirma. 6. Tratamiento anti-vejecimiento con efecto 'buena cara' *Crème Rose Lumière Multi Intensive*, de **Clarins** (107,50 €). 7. Vela perfumada de rosas *Paris en Fleur*, de **Dyptique** (60 €/190 g/edic. lim.).



LOOKS

Inspiración relojes

Linda Evangelista. Cindy Crawford, Naomi Campbell y Christy Turlington en el desfile de Versace de 1991, al ritmo de Freedom de George Michael.



Divas' Dream
Lapislázuli de
Bulgari
(18.500 €).



Spirit of
Big Bang
Rainbow,
de **Hublot**
(94.700 €).

TERRENO PERSONAL



Defy
Mindnight,
acero y
diaman-
tes, de
Zenith
(8.800 €).

DESDE QUE NOS AJUSTAMOS EL PRIMER RELOJ A LA MUÑECA A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX LO CONVERTIMOS EN UNA SEÑA DE IDENTIDAD. HOY, SU FUERZA PERDURA. por

Beatriz Roldán



Catherine Deneuve, con el modelo *Baignoire* de Cartier (1965).



Baignoire modelo pequeño, de **Cartier** (10.700 €).

Link Cuarzo, acero y diamantes, de **Tag Heuer** (4.050 €).



Happy Hearts, oro rosa, de **Chopard** (8.000 €).



Classique 9065 con nácar de Tahiti, de **Breguet** (28.100 €).



La modelo Twiggy luciendo un reloj Hamilton (1967).



Millenary Frosted Gold Philisophique de **Audemars Piguet** (30.200 €).



Reloj *1837 Makers Square*, de **Tiffany & Co.** (6.300 €).

EL CHALECO

SURGIÓ POR ORDEN DEL REY COMO UNA RECATADA SOBRECAMISA Y HASTA UN SIGLO DESPUÉS NO PERDIÓ LAS MANGAS. HA VESTIDO A DANDIS, 'HIPPIES' Y HOMBRES SERIOS, Y ESTA PRIMAVERA TÚ TAMBIÉN QUERRÁS UNO. por **Violeta Valdés**



LOUIS VUITTON

A la manera de un gran diseñador —o un legislador severo—, **Carlos II de Inglaterra (2)** inventó el chaleco el 7 de octubre de 1666. Se trataba de una nueva prenda masculina que, según su ley suntuaria, debía llevarse bajo la chaqueta pero quedando a la vista; de ahí que al principio llegara hasta la rodilla. En cuanto a las mangas, o más bien, su ausencia, no se observaba nada todavía. Era el chaleco en sus albores una suerte de larga sobrecamisa.

¿Su objetivo? Que la nobleza hiciese gala de ahorro, como muestra de respeto hacia los damnificados por la epidemia de peste negra y el Gran Incendio de Londres. Estas desgracias coincidieron con la más extravagante moda cortesana francesa, y era preciso frenar su influencia. De este modo, la función original del chaleco fue cubrir todo lo posible los trajes para desalentar ostentaciones entre los hombres.

Sin embargo, pronto se popularizaron en seda de colores brillantes, inspirados en los ropajes que la 'jet-set' inglesa adquiría en Persia, así como en la vestimenta **sármata (1)**, un estilo coetáneo de la nobleza polaco-lituana caracterizado por largas prendas de colores.

DE BATA DISCRETA A TROFEO

A principios del siglo XVIII, el nuevo traje masculino de tres piezas se confeccionaba con idéntico tejido, y las pecheras del chaleco se solapaban, unidas por doble botonadura. Tan pronto

como se le añadieron bolsillos, su principal función se convirtió en guardar el reloj. Sin embargo, hubo que esperar hasta mediados de este siglo para eliminarle las mangas, tan engorrosas al coincidir con las de la camisa, la chaqueta y el abrigo. Los faldones también se transformaron, acortándose poco a poco, hasta que en 1790 la mayoría de chalecos llegaban por la cintura **(3)**.

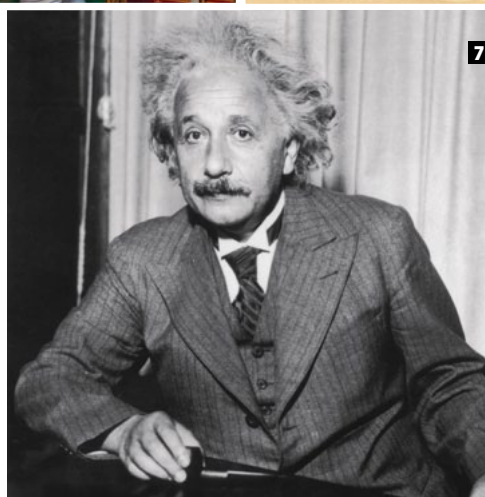
Aun así, este traje de tres piezas resultaba muy serio en conjunto, de forma que el chaleco se empezó a confeccionar con motivos, estampados o colores en contraste. Además, se dejó sin hacer el cuello para que asomara bien la elaborada camisa, y a principios del siglo XIX se popularizaron los bordados y brocados: todos los detalles que completan al caballero del romanticismo.

La prenda resultó tan sensacional que se convirtió en un icono para **los dandis (5)**. Llegaban a usar varios a la vez (todos ultradecorados), desabotonando los superiores para exhibir los que quedaban debajo. Claro que estos chalecos convivían con piezas más sencillas para equilibrar el resultado **(4)**.

GUARDAR LAS FORMAS

A raíz de la revolución francesa, el sentimiento antiaristocrático cala en Francia y otros países europeos, con un nuevo rechazo de la suntuosidad estética gala. Se restó importancia al chaleco ajustándolo y acortándolo aún más, quedando en segundo plano de importancia respecto a la levita. Y aunque

DE TENER MANGAS Y FALDONES
A TRANSFORMARSE EN **CORSÉ**
MASCULINO; NINGUNA PRENDA
CAMBIO TANTO CON LOS SIGLOS



casi se consideraba una prenda interior; alcanzó su cota de popularidad más alta gracias a la segunda ola de dandismo de principios del siglo XIX.

El chaleco adquirió un nuevo rol como prenda básica moldeadora de la silueta masculina; algo así como una faja estilosa ahora que los hombres soñaban con una cintura de avispa. A partir de 1820, los más pudientes lo cambiaron directamente por el corsé (6) –el príncipe Alberto, marido de la reina Victoria de Inglaterra, fue el máximo exponente de esta tendencia–. Claro que después la invirtió el rey Eduardo VII, con su generosa cintura.

DOS EXTREMOS

Con la celebridad del reloj de pulsera y de una moda masculina más sencilla (7), el chaleco perdió protagonismo, hasta que a finales de los 50, se acabó polarizando tanto como los hombres, vistiendo por igual a ejecutivos e intelectuales tanto como a integrantes de tribus urbanas, y más tarde y sobre todo, a los *hippies*.

Aprovechando la confusión, la pieza saltó al armario femenino. Esta temporada, las grandes firmas lo articulan en esa dualidad de oficina –Burberry, Louis Vuitton, Max Mara, Gucci– y subcultura –Saint Laurent, Celine, Armani–. Decide qué bando ocupas. ■

1. El sármata Estanislao Antoni Szczuka con atuendo donde destaca el *kontusz* rojo (s. XVII, Polonia). 2. El rey Carlos II de Inglaterra (1630-1685), 'inventor' del chaleco. 3. John Arnold, *horólogo inglés, con su familia* (1775, Reino Unido). Los dos personajes masculinos llevan chaleco. 4. Napoleón Bonaparte (1812, París), guardando la mano en su chaleco. 5. Ilustración de un dandi con chaleco cortito bajo la levita (1800, París). 6. Un caballero ajusta a otro el corsé en esta ilustración (s. XIX). 7. Albert Einstein, con traje de tres piezas (1933). 8. Kate Moss, el primer día del festival de música de Glastonbury de 2005, en Somerset (Inglaterra), con una propuesta muy similar a la que defiende Saint Laurent esta temporada.

LOOKS

Zoom



Bolso Chanel 19
con solapa,
realizado en piel
rosa, de Chanel.

QUIÉRELOS **MUCHO**

Y SERÁN TUYOS. PORQUE MÁS ALLÁ DE UN SUEÑO, ESTOS
BOLSOS SON UNA REALIDAD, TANGIBLE Y DIVINA.

por **Rut Baticón** fotos **Gema López**



Bandolera
30 Montaigne,
realizada en piel
de becerro,
de **Dior**.

LOOKS

Zoom



*Pouch Boursicot en
lona Monogram,
de Louis Vuitton.*



Cartera
Peekaboo en
gamuza verde,
de **Fendi**.

LOOKS

Zoom



Tote mediano de piel con plumas en el asa, de **Valentino Garavani**.



El nuevo modelo *Balloon* en verde con detalles color cuero, de **Loewe**.



PURA BELLEZA

LOS DISEÑADORES DE MAZDA VEN CADA VEHÍCULO COMO UNA OBRA DE ARTE Y ESTO SE REFLEJA EN EL MAZDA CX-30.



Museo Langen Foundation
(Alemania), del arquitecto
japonés Tadao Ando.





ESTÉTICA JAPONESA

El diseño del Mazda CX-30 se basa en cuatro conceptos fundamentales:

Yohaku: es el arte del espacio vacío, la belleza del espacio diáfano que se percibe en la fluidez y la atmósfera del habitáculo del Mazda CX-30.

Ma: alude a los intervalos entre elementos, un clásico de la arquitectura japonesa. Se aprecia en el contraste entre el carácter a la vez envolvente y abierto del Mazda CX-30.

Sori: son las curvas de la arquitectura tradicional japonesa y la fabricación de espadas. Presente en los arcos que parten de los faros del Mazda CX-30, recorre los pasos de rueda delanteros y llega hasta las traseras.

Utsuroi: el juego entre las luces y las sombras. Por ejemplo, en la forma en que las superficies laterales de la carrocería del Mazda CX-30 manipulan la luz, reflejando una forma en "S" que cambia según la perspectiva o cuando el coche se mueve.

La filosofía de diseño de Mazda se llama Kodo, que significa "alma del movimiento". Trata de capturar la energía del movimiento, incluso en objetos inmóviles, y de incorporar la vitalidad de los seres vivos a unos productos seductores e inspiradores. Con esta idea, modelistas en arcilla formulan las emociones que un vehículo dado debe despertar, como ocurre con una obra de arte. Después exploran esas emociones mediante bocetos y modelos tridimensionales en arcilla, el material perfecto para expresar su obsesión por la belleza, y utilizan todo el potencial de las manos humanas para crear formas capaces de producir sensaciones en las personas. Además, canalizan el espíritu y la tradición de los maestros artesanos japoneses. Tres de los modelistas de arcilla de la sede central de Mazda en Hiroshima tienen el título de Takumi, el término japonés que define el máximo nivel de destreza que puede alcanzar un artesano. Kodo se caracteriza por una presencia minimalista y noble, y por una elegancia que hunde sus raíces en la estética japonesa ancestral. Mazda aplica un principio de "belleza a través de la sustracción", consistente en eliminar los elementos innecesarios. Así nace el Mazda CX-30, un vehículo inspirado por la emoción y dotado de alma.



Los juegos de luces y sombras y las curvas de la arquitectura y artesanía japonesas están presentes en los vehículos de Mazda.





CONQUISTAR LA CIMA.

Lidia y Dora son 'Cholitas escaladoras', mujeres bolivianas que, desde tiempos ancestrales, escalan montañas vestidas con el atuendo tradicional. Durante el gobierno del expresidente Evo Morales, esta figura ganó mucha visibilidad en el país.

MUJER: ORGULLOSA DE SERLO

DAR VOZ A LAS MUJERES ES LA MISIÓN PRINCIPAL DE ESTA REVISTA. TAMBIÉN ES EL OBJETIVO DE LOS DIRECTORES DE LA PELÍCULA 'WOMAN', QUE SE ESTRENARÁ EL PRÓXIMO **8 DE MARZO**: CELEBRAR A LAS MUJERES DE TODO EL MUNDO. JUNTO AL FAMOSO FOTÓGRAFO YANN ARTHUS-BERTRAND, LA DIRECTORA ANASTASIA MIKOVA, EX EDITORA JUNIOR DE MARIE CLAIRE INTERNACIONAL, HA SABIDO CONTAR LAS HISTORIAS DE DOS MIL MUJERES CON SUS PROPIAS VOCES. por **Katie Breen**

fotos **Emile Aujé, Dimitri Vershinin, Julien Mauranne, Emmanuel Cappelin**



MONEDA DE CAMBIO. En las montañas vietnamitas de Sapa, las mujeres viven principalmente de la agricultura. Su día a día puede parecer bucólico, pero muchas de ellas son vendidas como esposas en China, el país vecino, donde la desigualdad entre hombres y mujeres es muy elevada.

Pienza en un coro. Un coro de voces femeninas. En la película *Woman* (Mujer), cada protagonista habla su propio idioma pero, salvo contadas excepciones, es imposible saber de cuál se trata. Ya sea banquera o aldeana, reina de belleza o conductora de autobús, la mujer narra su propia historia en sus propios términos. Miras su cara, la escuchas y, de repente, reconoces su melodía: tuviste una experiencia similar. Puede que hable de la primera vez que tuvo el período o revele un incidente durante el cual fue públicamente avergonzada. Es fácil compartir su orgullo o su rabia. Todas ellas, independientemente de su procedencia o edad, son filmadas muy de cerca, con empatía. Y, a pesar de la dureza de algunas secuencias, el resultado es una celebración de la vida que eleva a su espectadora, más orgullosa, tras el visionado, de ser mujer.



SIN PROPIEDAD. Esta anciana de Transilvania (Rumanía), ha experimentado la dureza del régimen comunista. En aquella época, el gobierno mantenía un control férreo sobre el cuerpo femenino: el aborto y los métodos anticonceptivos estaban prohibidos y tenía que someterse a exámenes ginecológicos regulares.

UN MENSAJE DE AMOR

La película recibió una ovación de pie de 10 minutos en el último Festival de Cine de Venecia, y este mes se estrenará en las salas de 30 países. Es el resultado de la increíble colaboración de los dos grandes profesionales que codirigieron el proyecto: Anastasia Mikova, una periodista y directora de 38 años, ex editora junior de Marie Claire Internacional, más tarde directora de documentales, y Yann Arthus-Berthand, el fotógrafo y director de

CON FUERZA. El equipo de grabación conoció a esta mujer en un pequeño mercado en Cabo Verde. Después de comprarle algunas frutas, quedaron tan impresionados por su autoestima que le pidieron una entrevista para el proyecto.



VOTO DE SILENCIO. En China, los periodistas intentaron hablar con varias mujeres de la esterilización forzosa o los abortos tardíos ordenados por el gobierno en 1979 en base a la política del hijo único. Sin embargo, fue muy complicado conseguir testimonios.

"DE REPENTE,
TE DAS CUENTA:
TUVISTE LA
MISMA EXPERIENCIA"

LLEVAR LAS RIENDAS. Bonnie fue, durante muchos años, conductora de camiones para la industria petrolera de Estados Unidos. Eso cambió cuando tuvo que refugiarse en Wyoming para escapar de un marido violento. Quería convertirse en *cowgirl* y, ahora, cuida vacas y ovejas. Vive sola, disfruta su libertad y, cada día, se maravilla con la naturaleza que le rodea.





CAPITANAS. Marcelia (a la izquierda) es pescadora y buceadora en mar abierto. Le encanta jugar al rugby y dice que, en el campo, se siente segura de sí misma y feliz. Otras mujeres jóvenes son sus compañeras de equipo en la práctica de este deporte, considerado muy positivo para el empoderamiento femenino.

73 años conocido en todo el mundo por su serie *La Tierra vista del cielo* y sus dos películas: *Home* (2009) y *Human* (2015).

Woman supuso un enorme esfuerzo: 2.000 mujeres fueron entrevistadas y filmadas, y el equipo, que incluía a cinco periodistas, se puso en contacto con cientos de ONG antes de visitar 53 países diferentes. Esta ambiciosa investigación seguirá creciendo internacionalmente a través de un libro y varias exposiciones de vídeo y fotos que viajarán por todo el globo.

ABRIR EL DEBATE

"Fue un mensaje de amor que queríamos compartir", cuenta Anastasia en una entrevista. "Primero nos llamó la atención la falta de confianza de las mujeres en sí mismas: '¿Por qué yo?', nos decían. Pero, cuando empezaban a hablar, tenían mucho que decir y todos estábamos impresionados por su resiliencia, su capacidad de resistir contra todo pronóstico". Una de las entrevistadas atribuye esta fuerza particular a todas las etapas por las que las mujeres tienen que pasar, sea cual sea su cultura, y aporta un ejemplo muy conocido: "Eres una niña, empiezas a tener pechos y de repente la gente te mira de manera diferente. '¿Por qué me miran así?', piensas, 'yo no he cambiado por dentro, ¿por qué no puedo jugar con chicos ahora?'".

El fenómeno particular de *Woman* comenzó antes

TRAS LA CÁMARA

Como periodista, la directora ucraniana **Anastasia Mikova** siempre se ha centrado en temas sociales y humanistas. Comenzó su colaboración con el fotógrafo y director francés **Yann Arthus-Bertrand** en 2009 para dirigir la serie documental *La Tierra vista del cielo*, luego como primera directora y coautora de la película documental *Human* y, ahora, codirigiendo su nueva película, *Woman*. Yann Arthus-Bertrand se hizo conocido para el gran público en 1999 con su libro *La Tierra vista desde el cielo*. Creó la fundación GoodPlanet en 2005 para sensibilizar sobre el respeto por el medio ambiente y fue nombrado Embajador de Buena Voluntad por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 2009.

de que la historia de Weinstein explotara y el movimiento #MeToo se extendiera por todo el mundo. "Cuando estábamos filmando nuestra película anterior, *Human*, con Yann –recuerda Anastasia– habíamos entrevistado a hombres y mujeres y nos habíamos dado cuenta en ese momento de que las mujeres estaban listas para hablar libremente. Con *Woman*, queríamos ir más allá del acoso sexual. No estábamos allí para acusar a este o a ese hombre". La directora cree que si las mujeres consideran a los hombres el enemigo y solo hablan con sus iguales, nada cambiará. Con este trabajo quiere abrir el debate. Para su satisfacción, quedó muy sorprendida con las reacciones de algunos hombres después de la proyección. "¡Estamos descubriendo un mundo completamente nuevo!", reaccionó espontáneamente uno de ellos. Otros dijeron que se irían a casa y hablarían con su mujer; otro decidió charlar en profundidad con su hija. "¿Por qué nunca he tenido una conversación con ella?", se preguntaba. En la película las mujeres parecen muy libres cuando hablan. Algunas son cómicas, otras, poéticas. Una de ellas recuerda su primer orgasmo, describiendo lo hermosa, increíble y totalmente nueva que fue la sensación. Tenía cincuenta años y ríe al recordarlo.

Más allá del género femenino, la cinta está dedicada en particular a las madres. Anastasia percibió, en todas las entrevistas, lo importantes que son las



COMPAÑERAS DE VIDA. Sabine es madre soltera. Cada día recoge del colegio a su hija, Saga, en una bicicleta con carro, muy populares en Copenhague. La pequeña tiene una enfermedad cerebral, pero eso no les impide viajar juntas por todo el mundo.

HACIA EL FUTURO. Estas chicas levantan con orgullo sus diplomas de la Ciudad de la Alegría, un programa educativo impulsado por el Nobel de la Paz Denis Mukwegé, y que contribuye a la reinserción de cientos de mujeres que han sido víctimas de las horribles agresiones machistas perpetradas en la República Democrática del Congo.



madres para las mujeres, igual que lo es la suya para ella misma."¿Mi madre? ¡Es mi modelo absoluto!", dice. "Toda mi vida me ha empujado: '¡Puedes hacer cualquier cosa! ¡No hay nadie mejor que tú! ¡Adelante, consíguelo!' Casi todas las mujeres que he conocido y que lograron mucho en su vida comparten esa misma historia", cuenta. "Pero, yo, a diferencia de ellas, nunca experimenté discriminación o violencia como mujer. Mientras hacía esta película, me di cuenta de que mi caso era algo excepcional. Yo antes apoyaba a las mujeres, pero más en el sentido de: '¡De acuerdo, miremos hacia delante! ¡Hagamos esto y lo otro!'. Ahora he cam-

biado mi punto de vista conforme me he dado cuenta de que muchas mujeres tienen que afrontar enormes dificultades. No basta con decirles: '¡Adelante!'".

EL VERDADERO EMPUJÓN

El mensaje de amor de Anastasia y Yann incluye desnudos realizados por el fallecido fotógrafo Peter Lindbergh con los que exploran la relación de las mujeres con sus cuerpos. También recoge imágenes de los bailarines de Bandaloop que ilustran la capacidad de las mujeres para levantarse una y otra vez. Todas ellas, junto con los testimonios y retratos de las protagonistas, tendrán una influencia duradera a través de un nuevo proyecto educativo: la recaudación de la película irá destinada a la ONG WOMAN(s) Women On Media And News-School. Su objetivo es formar a las mujeres en las profesiones que rodean a los medios de comunicación, ayudando así a que sus voces y mensajes sean, al fin, narrados por ellas mismas y escuchados en todo el mundo. ■

"ALGUNOS HOMBRES
HAN DICHO QUE HAN
DESCUBIERTO **UN MUNDO**
COMPLETAMENTE NUEVO"

LA
DRECHA
DRECHA
DE GÉNERO
EN LOS
PUESTOS DE
PODER

(EL TECHO DE CRISTAL VISTO DESDE ARRIBA)

SOLO UNA DE CADA 10 MUJERES TIENE UN PUESTO DIRECTIVO. ¿LA RAZÓN? NI LA SOCIEDAD NI NOSOTRAS MISMAS NOS CREEMOS CAPACITADAS PARA SER JEFAS. CINCO LUCHADORAS LÍDERES EN SU PROFESIÓN DESMONTAN ESA FALSA CREENCIA Y NOS CUENTAN CÓMO BURLAR EL TECHO DE CRISTAL.

por **Laura G. De Rivera**

as mujeres representan el 60% de los licenciados que sale de nuestras universidades y el 45% del mercado laboral. Pero solo ocupan el 10% de los cargos de alta dirección, según un informe de PwC. En las empresas del IBEX 35, el número de consejeras ejecutivas se cuenta, literalmente, con los dedos de la mano. Y solo son féminas un 6% de los CEO de la lista *Fortune 500* de las empresas más poderosas del mundo. En el sector de la ciencia, las cifras están incluso más ajustadas. Hay un 42% de investigadoras en organismos públicos dedicado a esta tarea, pero el porcentaje cae hasta un 12,5% si hablamos de directoras generales o presidentas, según el informe Científicas en Cifras 2017.

Una pena, porque los expertos coinciden en que la diversidad de género, es decir, la paridad, hace que los equipos de dirección sean más productivos y eficaces. A este respecto, un informe de 2019 de la Organización Internacional del Trabajo apunta que las compañías que promueven la presencia de mujeres en cargos directivos han registrado un aumento de los beneficios de entre el 5% y el 20%.

Pero el sesgo sexista es, muchas veces, inconsciente. Según un estudio de la Sociedad de Científicos Españoles en el Reino Unido (CERU), el 46% de las encuestadas asegura que ser mujer es un hándicap para su ascenso profesional, mientras que solo el 10% de los hombres preguntados se sentía identificado con esta afirmación. Además, el estudio señala que el 74% de las mujeres opina que los varones no las consideran capaces de ejercer un puesto de liderazgo. Tanto nos está costando lograr la paridad que el Informe Global sobre la Brecha de Género 2018 del Foro Económico Global vaticina que tardaremos un siglo en estar equilibrados en los puestos de decisión política, y que harán falta nada menos que 200 años para eliminar la reducción del 14% que separa el salario medio de las mujeres del de los hombres (en puestos idénticos) en nuestro país.

Solo queda no rendirse hasta alcanzarlo. Para inspirarnos, cinco luchadoras sobresalientes en sus ámbitos profesionales nos cuentan cómo han logrado burlar el techo de cristal en dominios eminentemente masculinos, y cómo se ve la desigualdad desde lo más alto.



BIOLA JAVIERRE

(HUESCA, 1983)

Esta bióloga molecular se considera "una luchadora y una afortunada". Siempre tuvo claro lo que quería hacer con su vida. Hoy, es jefa de grupo en el Instituto de Investigación contra la Leucemia Josep Carreras, donde estudia las mutaciones genéticas de este tumor, uno de los más frecuentes en niños.

¿Existe igualdad en ciencia? No. Solo hay que mirar los números. En la universidad, sobre todo, son chicas las que estudian carreras de biomedicina, pero al llegar al postdoctorado esta cifra cae, se da lo que se llama el perfil de tijera.

¿Cómo lo explicas? Hay varios factores. La maternidad penaliza, y mucho. Quienes deciden son, sobre todo, hombres, que aplican criterios en los que no interviene la diversidad. Existen estudios que demuestran que sus principios de calidad son distintos a los que aplicamos las mujeres. Para un puesto directivo, un comité de selección masculino busca a una persona más agresiva, con más

seguridad. Sin embargo, las mujeres, a la hora de decidimos por un candidato u otro, valoramos más las cosas claras, bien esquematizadas, sencillas y entendibles.

Aparte del premio en metálico, el galardón L'Oréal Unesco te otorgó un programa de formación sobre liderazgo en ciencia. ¿Incluía eso analizar por qué hay menos mujeres directivas? Sí. Nos explicaron que uno de nuestros mayores problemas es que no sabemos vendernos. Cada vez es más importante venderte bien y a la mujer le cuesta mucho. Tendemos más a resaltar atributos negativos o neutros sobre nuestro trabajo que los positivos, y eso al hombre no le pasa porque tiene una forma más competitiva de presentarse. Además, cuando hay un puesto de trabajo de dirección abierto, las mujeres no aplican. En parte, es porque los anuncios están también escritos por hombres y los requisitos suelen tener un lenguaje agresivo que nos hace creer que no vamos a poder con ello. En el curso nos contaron un ejemplo real: el anuncio de una empresa biotecnológica buscaba un perfil de alta dirección, donde decía que uno de los requisitos indispensables era saber chino mandarín. Al final, se presentaron solo cuatro solicitudes. Las cuatro eran hombres y ninguno hablaba chino.

Tal vez la clave para abrirse paso en un entorno tan competitivo como el científico está en actuar y pensar "como un tío". Bueno, yo me he vuelto muy macho alfa (ríe). Es la manera de sobrevivir. Cuando empecé a trabajar en Cambridge estaba en un laboratorio muy competitivo donde todos eran hombres mayores que yo y, además, el jefe era un macho alfa muy alfa. En este ambiente, o sobrevives o mueres. Yo sobreviví. Soy consciente de que al volver a España había aprendido a ser más agresiva para defender mi trabajo.

¿En qué se diferencia un científico de una científica? Son igual de creativos y válidos. Como científicos no hay diferencia. Sí puede haberlas en su sociabilidad y la forma en que se comunican. Las mujeres tendemos a ser más colaborativas.

Eres madre de dos hijos, de 2 y 3 años, y dices que la maternidad penaliza. Es cierto. Ya en el embarazo no puedes estar mucho tiempo en el laboratorio porque hay productos

FALTAN UNOS 200 AÑOS PARA ALCANZAR LA EQUIPARACIÓN SALARIAL EN ESPAÑA

tóxicos. Recuerdo mis bajas maternales trabajando en casa desde el ordenador con el niño colgado de la teta. Si me hubiera cogido bajas totales y no parciales la competencia habría sido demasiado fuerte. Una parada de un año te hace más difícil obtener financiación.

Hay quien dice que las mujeres no quieren ser jefas porque no les interesa tener tanta responsabilidad. ¿Estás de acuerdo? No. En absoluto. Lo que pasa es que se creen que están menos capacitadas y culturalmente estamos más apegadas al cuidado de los hijos y los mayores. ¿Por qué no nos va a gustar la responsabilidad?

Apuntas que, desde pequeñas, hay que dar confianza a las niñas para que sean lo que quieran ser. Es una educación que, igual, también necesitamos las adultas. Sí. Es necesaria una reeducación social. Las creencias que existen son muy dañinas. Si te sales de lo que se espera de ti como madre trabajadora recibes muchas críticas, sobre todo por parte de las mujeres. Nos hacemos mucho daño a nosotras mismas. Yo tengo que respetar que una mujer deje de trabajar para cuidar a un niño, pero también tengo que ser respetada si yo no lo hago. Deberíamos apoyarnos más socialmente, tener más permisividad.



SARA GÓMEZ MARTÍN
(SEGOVIA, 1959)

"Yo no he tenido ninguna jefa mujer, pero sí soy jefa", confiesa esta ingeniera, una de las pocas consejeras de la Real Academia de Ingeniería donde dirige el proyecto Mujer e Ingeniería. Además, el año pasado fue nombrada directora general de Universidades y Enseñanzas Artísticas Superiores.

Cuentas que en tu promoción solo había dos ingenieras. Hoy, el porcentaje solo ha subido a un 23% o 25% de mujeres en las carreras de ingeniería. ¿Por qué sigue siendo tan pequeño? Bueno, esa es una cifra promedio que baja todavía más si hablamos de la ingeniería informática y mecánica. En etapas previas a la universidad damos a los niños algunos mensajes perniciosos que consideran que son carreras reservadas a los hombres. Encima, la falta de referentes femeninos es atroz. Tenemos ingenieras buenísimas que aportan cosas interesantísimas, pero los medios tampoco colaboran a visibilizarlas.

La cifra se desploma en los puestos directivos. Eso ocurre en todas partes, pero en la ingeniería más. Las mujeres tenemos demasiada cautela a la hora de tomar decisiones, debemos aprender a lanzarnos y presentarnos más a puestos de mando. Además, cuando una mujer quiere progresar, el entorno cultural la juzga y la rechaza, tachándola de mandona, ambiciosa... Eso crea inseguridades y zozobras. Y cuanto más se asciende en la escala, el entorno es más masculino y las dinámicas son diferentes. Las reuniones de alta dirección tienen ese sesgo que nos excluye sin querer.

¿En qué se diferencia una jefa de un jefe? En las formas de hacer, no en las capacidades. Yo no he tenido ninguna jefa mujer, pero sí soy jefa. Creo, en general, que las mujeres escuchamos más, formamos equipos más cohesionados, tomamos decisiones más meditadas y tenemos en cuenta muchas más variables, sobre todo, las de menor calado. No digo que unas sean mejores que otros. Lo que afirmo rotundamente es que los equipos donde hay diversidad son mucho más ricos.

¿Tú te has sentido discriminada por ser mujer? La discriminación a veces no es tan clara. Lo que es indudable es que me han costado las cosas más por ser mujer y he estado mucho más cuestionada a la hora de tomar decisiones. He tenido que reforzar mucho más mis posturas.

¿Qué le recomendas a una chica que esté dispuesta a llegar alto como ingeniera? Que antes de salir de casa todos los días deje allí sus miedos y cierre la puerta. Que confíe en sí misma y que no llegue a ningún sitio con ningún tipo de complejo, y menos aún por ser mujer. El miedo es el peor consejero que puede tener una persona y una mujer en concreto. Sobre todo, debe superar el miedo al fracaso. También le diría que estar en los puestos directivos para tomar decisiones es lo que más satisfacción aporta porque ves que puedes producir un cambio y aportar algo al mundo. El porqué y el para qué nos importa mucho a las mujeres. Eso del poder por el poder es más masculino.

¿Y con qué obstáculos se va a encontrar esa joven? El muro de corbatas (solo hombres en una reunión de alto nivel), el laberinto de cristal (ríe). Yo lo llamo laberinto porque las mujeres nos vemos en muchas más encrucijadas en nuestra vida personal y profesional, cuando nos quedamos embarazadas, luego hay que decidir si vamos a dar el pecho o no, si vamos a quedarnos en casa con los bebés y cuánto tiempo, si vamos a asistir a la tutoría del cole...

¿Hay que ser un poco "hombre" para ser jefa? Sí, yo creo que sí. Tenemos que aprender de ellos, igual que ellos de nosotras. Es cierto que, a veces, nos tenemos que volver un poco masculinas. Cuando llegas arriba por primera vez tienes que ver cómo es el terreno de juego y en qué márgenes te puedes mover. Eso es al principio, luego desarrollas tus propias estrategias de liderazgo.



SARA BERBEL

(SABADELL, 1963)

"Acabé mi tesis doctoral con mi hijo de 3 años jugando a mi lado mientras yo tecleaba furiosamente. Y ya entonces era directora de un Centro de Formación, Empleo y Emprendimiento de Barcelona Activa", recuerda esta doctora en Psicología Social, la primera mujer en ocupar el puesto de gerente municipal del Ayuntamiento de Barcelona. Lograr la paridad en los puestos directivos de la administración es el objetivo que se ha propuesto. Y lo está cumpliendo.

¿Cuáles son las causas de la brecha de género en los puestos de poder? Todo empieza con la socialización diferente de niños y niñas. En unos grandes almacenes está el pasillo rosa, con juguetes relacionados con belleza, moda o limpieza y el pasillo azul, con juegos de científicos o de montar piezas, que desarrollan la inteligencia, encaminadas a la construcción del mundo. Es difícil que una niña se imagine siendo ingeniera de mayor. Luego vemos que en los libros de texto solo aparece un 7% de mujeres y, cuando sale un nombre femenino en los medios de comunicación, la mayoría de las veces es como víctima, no como experta.

¿Qué es el síndrome de la impostora? Es el sentimiento de inseguridad que tiene una mujer en un puesto de poder cuando, por ejemplo, llega a una reunión y todos los demás son varones. La sensación de que no somos lo suficientemente buenas para estar en ese pues-

to es abrumadora, porque estamos en un ámbito para el que no se nos ha educado. Por eso hay muchas mujeres que se mimetizan con una forma de ser más masculina. Para adaptarse.

Parece que desconfiamos de nuestras capacidades. Hace poco hicimos un estudio sobre el autoconcepto de 100 universitarias que enumeraban las cualidades que consideraban más deseables: cariñosa, sencilla, comprensiva, amable, simpática. Nadie dijo activa, decidida, ambiciosa, atrevida. Cuando tienes que ser jefa está muy bien ser empática y amable, pero son necesarias también otras características que no tenemos integradas. Nosotras mismas pensamos que no somos tan buenas para ser líderes. Igual que lo cree el resto de la sociedad.

¿Y la solución? Es fundamental cambiar esta visión social. Hace falta una verdadera educación en igualdad y llegar a una corresponsabilidad en el hogar. Además, los hombres han sido educados para ser jefes unipersonales, autárquicos, jerárquicos. Son características que hasta ahora se buscaban en los procesos de selección. Poco a poco, está habiendo un cambio en los modelos de liderazgo que valora más la colaboración y la empatía, el trabajo en equipo. Aun así hay que poner algún tipo de medida legal que lo promueva, como la política de cuotas.

¿Qué consejo darías a una joven que trata de abrirse camino en su profesión? Mi experiencia es que tienes que ser como eres y estar orgullosa de tu talento y capacidades. Y hacer oír tu voz igual que hacen ellos. Debemos prepararnos psicológicamente para defender nuestras ideas y cuidar nuestra vida profesional aunque seamos madres. También le diría que, una vez que llegue a un puesto de mando, ayude a promocionar y ascender a otras mujeres. Es de justicia que el 50% de puestos de decisión estén ocupados por ambos sexos.

¿Te has encontrado trabas en tu ascenso personal por ser mujer? Cuando llegas a un puesto de directora general, todos esperan que te comportes como los jefes anteriores, casi siempre hombres. Les choca que una persona en el nivel más alto sea sonriente o cálida, porque la gente tiene en mente otro modelo de poder, el del típico señor serio y autoritario. Al llegar a la gerencia municipal, que es el puesto ejecutivo más alto en un ayuntamiento, lo primero que he hecho ha sido poner paridad en las gerencias, 20 mujeres y 20 hombres. Y me he encontrado con una gran resistencia al cambio, pero también han aflorado mucho talento oculto de mujeres con currículos muy buenos que estaban a la sombra y ahora han podido ascender.

¿Te sientes cómoda en tu nuevo puesto directivo?

La palabra no es cómoda (ríe). Diría, más bien, que es un reto apasionante.



SONIA NÚÑEZ PUENTE

(PONFERRADA, 1972)

"Siempre hay quien se pregunta por qué asciende una mujer en la docencia y lo relaciona con que tiene determinado aspecto físico. A la mujer siempre se la cuestiona más", nos confía esta doctora en Literatura Española e investigadora de la Universidad Rey Juan Carlos, donde dirige la Unidad de Igualdad y el Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales.

El 60% de los licenciados son mujeres, pero solo hay un 21% de catedráticas. ¿A qué crees que se debe?

Interviene mucho lo que se llama el *boy's club*, redes de poder informales formadas solo por hombres que hacen que, de manera aparentemente natural, sean solo ellos los que reparten el poder. Existen unos códigos de conducta no escritos que llevan a que, si se va a proponer una plaza de catedrático, por ejemplo, sea con determinado perfil pensado a medida para algún hombre de su entorno. Otra traba importante es que se necesita mucho tiempo para producir publicaciones científicas, algo indispensable para poder optar a una cátedra de universidad.

¿Y las mujeres tenemos menos tiempo para eso que los hombres? Sí, porque nos dedicamos mucho más al cuidado del hogar, de los hijos, de nuestros mayores. Por ejemplo, las estancias de investigación, que son becas para irte unas semanas o unos meses a estudiar fuera, un hombre las hace sin pensárselo, pero una mujer con niños pequeños no lo tiene tan fácil. Pero no solo eso. Existe también lo que se llama el trabajo doméstico en la

LA FALTA DE EJEMPLOS
FEMENINOS **ALEJA A LAS**
NINAS DE CARRERAS
COMO INGENIERIA

universidad, que son todas esas tareas que no son visibles y no cuentan para promocionarse ni para ascender, como responder a correos de los alumnos, darles tutorías, estar en comisiones de carácter más pequeño donde no se toman decisiones estratégicas pero son necesarias. **¿Y son las mujeres quienes más se presentan a esas tareas voluntarias?** Sí. Quizá, por cómo actúan los códigos de conducta informales, se da por supuesto que la mujer se tiene que ocupar de ciertas cargas de trabajo, sobre todo de las relacionadas con la participación en la comunidad. Sin embargo, preparar artículos de investigación (imprescindible para ascender en el ámbito docente) es un trabajo más individual que encaja más con la visión que los hombres tienen de sí mismos. Además, si tienes más producción científica y trabajo de investigación hecho, puedes pedir menos horas de clase como docente (para tener más tiempo para la investigación), lo que se convierte en un círculo vicioso.

¿Has encontrado trabas en el ámbito académico por ser mujer? Personalmente, he sido una afortunada por volver a España como parte del programa Ramón y Cajal para investigadores, donde encontré mi espacio para poder trabajar, aunque cuando llegué yo era la única mujer. Pero mi experiencia personal no es extrapolable y no hay que caer en el síndrome de la abeja reina, eso de "si yo puedo, puede el resto". Lo que sí he vivido es que, en general, es difícil encontrar evaluadores que den la importancia que merecen a los proyectos de investigación de género. Cuando la comisión de valoración está formada solo por hombres, es más frecuente que consideren que ciertos temas, como los que yo investigo, son menos importantes.

Como directora de la Unidad de Igualdad de la Universidad RJC, ¿qué haces para paliar esa brecha? Por ejemplo, que la mujer que tiene cargas familiares tenga preferencia para elegir su horario de clase. O no agendar las comisiones, seminarios o conferencias a las 7 de la tarde, como se suele hacer, porque entonces solo pueden asistir hombres, ese horario es un obstáculo para las mujeres que tienen hijos.

INMAÇULADA ROLDÁN

(CÓRDOBA, 1955)

Una de las mayores expertas en trombosis en nuestro país y pionera en su especialidad, trabaja en el Hospital Universitario La Paz de Madrid y dirige el Grupo de Trombosis Cardiovascular de la Sociedad Española de Cardiología (SEC). También es socia fundadora de Mujeres en Cardiología, que reúne a más de 500 cardiólogas.

¿Cuál es la situación de la mujer en tu sector?

Hay bastante paridad en casi todas las especialidades médicas. El 40% de los cardiólogos son mujeres. Sin embargo, pierden representatividad de forma llamativa a medida que se asciende en la jerarquía.

Es decir, hay muchas médicos, pero muy pocas jefas médicas. Sí, para que te hagas una idea, en nuestro país solo el 19% de los jefes clínicos y el 11% de los jefes de servicio son mujeres, según un estudio reciente publicado por doctora Sambola en la *Revista Española de Cardiología*.

¿A qué se debe? Para acceder a esos puestos hay todo un proceso. Primero hay que acreditar las capacidades. Muchas veces hay mujeres con mejor *curriculum*. Pero, luego, entra en juego algún varón en un puesto alto con influencia en el tribunal. El sesgo está ahí. Existe el convencimiento general de que es muy importante la opinión del anterior jefe de servicio o del gerente del hospital, que son hombres, y su opinión suele ser que es mejor el candidato varón.

En los congresos de Medicina, también casi todos los ponentes son masculinos. Solo el 25% son mujeres. Es algo que llevamos tiempo denunciando desde Mujeres en Cardiología.

¿La culpa es solo de los hombres? Es verdad que la mujer decide muchas veces no meterse en berenjenales. No es consciente de que también tiene que hacerlo porque debe abrir camino a las que vienen detrás. Por otra parte, su responsabilidad predominante en el cuidado de los hijos hace que crean improbable obtener éxito y renuncian a la competitividad con otros colegas.

¿Qué trabas has encontrado en tu carrera por ser mujer? He tenido que esforzarme mucho más para ser reconocida, no he podido decir no a una ponencia, he tenido que estar siempre disponible para todo.

¿Crees que vamos por buen camino? Sí. Creo que a la mujer no le ha dado tiempo a destacar en especialidades médicas porque nos hemos empezado a incorporar hace relativamente poco. Pero están entrando nuevas médicas con mucha fuerza. El 48% de los residentes de Cardiología son mujeres. Este es un hecho muy llamativo en una especialidad tradicionalmente muy masculina. Eso quiere decir algo. ■



JÓVENES, CREATIVAS Y MUY OCUPADAS

AMANDA ESCRIBE POESÍA Y QUIERE SER PRESIDENTA DE EE. UU. MEILAN ROMPE ESTEREOTIPOS A BASE DE RECETAS CHINAS. EN TODO EL PLANETA, LAS JÓVENES DEFIENDEN ACTIVAMENTE SUS IDEALES Y SE DIVIERTEN CAMBIANDO EL MUNDO.

por **Anna Carla Zucca** y **Clara Auñón**



ANNA, INÉS, IDANIA Y LEIRE ESCUCHAN Y ENTIENDEN A SU GENERACIÓN



ANNA PACHECO

PERIODISTA, 28 AÑOS

A finales de 2019 un libro de portada rosa y aspecto inocente copó las librerías españolas. Las letras impresas en la cubierta rompían esa conseguida dulzura. En *Listas, Guapas, Limpias* (Caballo de Troya), la periodista Anna Pacheco da cuerpo a su desarraigo, que no es otro que el de las generaciones *millennial* y *zeta*. Aquellas que son lo suficientemente adultas para independizarse y vivir como tal pero no disponen de los medios laborales ni sociales para hacerlo. Aquellas que descubrieron que la universidad era un ascensor social sin botón de subida. En su primera novela, Anna consuela a sus coetáneos con una historia ficticia que en realidad no lo es tanto. En su Twitter y en *El País* habla a los suyos sin tapujos.

INÉS ARROYO

EMPREDEDORA, 25 AÑOS

Ponerse el mundo por montera no es misión fácil. Pero una puede empezar por diseñar la montera en cuestión. Algo así es lo que hace cada día Inés Arroyo desde Laagam, su propia firma de moda para mujeres jóvenes. ¿Su lema? *Take the world by storm* (algo así como el dicho patrio con el que arranca este párrafo). Formada en Empresariales, pronto empezó a trabajar como compradora y asesora en el sector del lujo. Su conocimiento de la moda y sus ganas de cambiar la industria le llevaron a fundar Laagam, que alienta a las nuevas generaciones a consumir ropa de manera responsable y apostando por el *Hecho en España*. Dirige, además, *Ruido Dazz*, un *podcast* en el que entrevista a mujeres que inspiran a sus iguales.

IDANIA DEL RÍO Y LEIRE FERNÁNDEZ

ESTILISTAS Y CONSULTORAS CREATIVAS,
38 Y 33 AÑOS

Además de ser pareja en lo personal también lo son en lo profesional. En 2015 fundaron *Clandestina*, la primera marca de moda independiente de Cuba, pionera en la venta *online*. Colgadas de las coloridas paredes de su tienda hay, entre otras cosas, blusas con el tiranosaurio Dino, el símbolo de error que aparece cuando falla la conexión a Internet. Irónico para aquellos que, en Cuba, tratan diariamente con una red muy inestable. Idania y Leire utilizan la filosofía cubana del reciclaje: a partir de materiales improbables obtienen ropa y accesorios increíblemente *hipsters*. Lo que para Nueva York es fresco y ambientalmente sostenible, para Cuba es el resultado del ingenio frente a una situación de necesidad. *Clandestina* también involucra a jóvenes cubanos, dándoles trabajo y un espacio creativo.



AMANDA GORMAN

POETA, 21 AÑOS

Odia cuando se le pide que no trate un tema de manera política:

"Me suena como si me dijeran 'Dibuja un cuadrado pero no lo hagas recto'. En resumen, no tiene sentido, porque toda forma de arte es política". Eso es lo que se dice a sí misma durante una charla Ted-Ed para estudiantes. Amanda es de Los Ángeles, escribe y recita poemas desde siempre y, en 2017, recibió el título de National Youth Poet Laureate. Sus obras son a menudo encargadas por organizaciones públicas, como Naciones Unidas. La poesía es una herramienta para abordar cuestiones sociales: igualdad racial, activismo climático, cuestiones de género. Todo mezclado con su experiencia personal. Amanda estudia en Harvard y su objetivo es presentarse a las elecciones presidenciales.



AUTUMN PELTIER

AMBIENTALISTA, 15 AÑOS

Los pueblos indígenas son los más afectados por la crisis climática mundial y Autumn, la guerrera del agua, está luchando por ellos. Como miembro de la población de Anishinaabe (Canadá), desde pequeña ha aprendido el valor sagrado del agua, que tiene su propio espíritu. Así es como, desde que tiene ocho años, Autumn alza su voz en nombre de las comunidades que no cuentan con acceso a este recurso básico: "El dinero no se puede comer y el petróleo no se puede beber". A continuación, dos discursos ante las Naciones Unidas y, en 2018, el nombramiento del puesto de Comisaria responsable del Agua para la nación Anishinaabe, a través del cual representa a más de cuarenta poblaciones de Ontario en foros internacionales. Asumiendo la tarea de su tía abuela, Josephine Mandamin, espera honrar a sus antepasados y, en el futuro, ser recordada por su lucha.



ESTAS CUATRO
JÓVENES HACEN SUYO
AQUEL LEMA DE 'LO
PERSONAL ES POLÍTICO'

CHINONYE CHUKWU

DIRECTORA DE CINE, 39 AÑOS

Clemency, que se estrenó en el Festival de Cine de Sundance 2019, traza el camino de un guardia de la prisión, desgastado por su oficio, que se enamora de un condenado. Chinonye Chukwu, una nigeriana que creció en Alaska, tardó ocho años en dar a luz esta cinta, tratando de entender el sistema penitenciario desde dentro. La idea surgió en 2011 cuando Troy Davis fue ejecutado en Georgia. El contro-

vertido fallo provocó protestas y marchas de decenas de miles de personas, incluida una asociación de guardas de prisión retirados. La directora decidió entonces dar voz a las consecuencias emocionales y psicológicas que matar a un hombre tiene en el personal del departamento de prisiones físicamente responsable de la ejecución. Chinonye es la primera directora africana en ganar el premio del jurado en Sundance.



BILLIE EILISH

CANTAUTORA, 18 AÑOS

When we fall asleep, where do we go?

¿Dónde vamos cuando dormimos? Uno de los grandes rompecabezas de la humanidad, pero también el título del álbum debut de Billie Eilish, lanzado en marzo de 2019. La estrella del pop de Los Ángeles, que vive en Londres, ya tiene 48 millones de oyentes en Spotify. Escribe textos que exploran estereotipos, como en *Bad Guy*; imbuidos de empoderamiento, como *All the Good Girls go to Hell*, que apela a un Dios femenino; u oníricos y viscerales como *Bury a Friend*. En *Everything I Wanted*, celebró su relación con su hermano Finneas, con quien escribe y produce las canciones. Su obra refleja las inseguridades de la adolescencia, pero es oscuro y fluido, como fluida es toda su generación, a la que se dirige. Billie estará de gira mundial y visitará España en julio de este año.



MEILAN KAO

CHEF, 36 AÑOS

Tercera generación de cocineros de su familia, Meilan planta cara a los estereotipos a base de Dimsums. Nacida en Barcelona pero de raíces chinas, creció admirando la lucha de su padre, el chef José María Kao, contra los prejuicios asociados con su gastronomía natal. Después de estudiar *International Business* y Empresariales, se mudó a Los Ángeles para adentrarse en la parte comercial del sector de la moda. De vuelta en España y guiada por su padre, profundizó en su conocimiento de la restauración. Desde 2014, mezcla con gracia ambos ingredientes al frente de KAO Dim Sum, el primer restaurante condal especializado en Dimsum y tapas chinas, y se encarga de la dirección creativa del grupo KAO.



CAMILLA LASTEIN

EMPRESARIA, 26 AÑOS

¿Puede la frustración de un examen de macroeconomía entre libros, diapositivas, PDFs, notas e invocaciones a los santos conducir a un invento brillante? Así fue para la exestudiante danesa Camilla quien, después de ese examen, buscando desesperadamente ecuaciones entre las páginas, abandonó la universidad y lanzó una *start-up* para digitalizar los libros de texto. Una especie de Spotify del aprendizaje, que permite moverse sin problemas entre volúmenes. En 2014 el primer proyecto de Camilla se declaró en bancarrota pero, en 2015, un visionario equipo de ingenieros y diseñadores creó Lix, que hasta la fecha ha recaudado 7,5 millones de dólares de los inversores. No más estudiantes con la espalda rota y el monedero vacío: la suscripción es de pago.



MANURI GUNAWARDENA

EMPRESARIA MÉDICA, 26 AÑOS

Estudiaba medicina y soñaba con convertirse en neurocirujana. En su último año, participando en pruebas de inmunoterapia en el departamento de oncología, se dio cuenta de la necesidad de encontrar pacientes para realizar estas evaluaciones. Había una falta de comunicación directa y efectiva entre médicos y pacientes, que son buscados sin ser encontrados. Así es como Manuri Gunawardena, nacida en Sri Lanka, dejó el camino de la medicina para empezar el empresarial: en 2017 cofundó HealthMatch, una plataforma que, al acelerar protocolos médicos complejos, da acceso al paciente directamente a las pruebas. Su base está en Sídney y ahora ha sido lanzada en Australia, Nueva Zelanda y Hong Kong. Manuri planea abrir su plataforma a todo el mundo en cinco años.

BARBIE FERREIRA

ACTRIZ Y MODELO, 23 AÑOS

Imagina el típico papel estereotipado de chica curvilínea que acompaña a la más guapa de un instituto estadounidense y dale la vuelta como a un calcetín, añade algo de experiencia como *cam girl*, vestidos de látex y la necesidad de querer hacer descubrimientos sobre sí misma. Esa es Kat, interpretada por Barbie en la serie de televisión *Euphoria*. La actriz y el personaje tienen mucho en común: ambas, por ejemplo, descubren que la aceptación de sus propias formas también pasa por llevar trajes de sadomaso y cuero, lo que las hace sentir poderosas y cómodas. También comparten un acercamiento a lo erótico vivido con curiosidad. Todo es útil, al final, para conocerse y amarse a sí misma. Barbie se identifica como *queer*, con su sexualidad no codificada y, por cierto, en la segunda temporada estaría feliz de ver a su personaje profundizar aún más en la exploración del erotismo.



JORDAN HEWSON

ACTIVISTA Y BLOGUERA,
30 AÑOS

De su padre, Bono de U2, y su madre, Ali, le viene su vocación por el activismo. Y quién sabe si, desde la cuna, no la cantaron la dulce *One*. Desde Dublín comenzó a viajar por el mundo muy temprano: a los 20 años estudió en Columbia, trabajó en organizaciones sin ánimo de lucro, y fundó y dirigió *globalcitizen.org*. En 2016 lanzó *Speakable*, una plataforma que busca transformar la información: de contenido consumido pasivamente a participación activa. Así es como su *Action Button* cobra vida, un botón colocado en las páginas de noticias que sirve a los lectores para hacer un compromiso cívico de manera más accesible e inmediata. Pulsando el botón al final del artículo se puede firmar una petición, ponerse en contacto con un representante, o hacer donaciones. El *Action Button* es utilizado por periódicos como *Time*.

SER DIFERENTE ES UNA
VENTAJA COMPETITIVA
Y ELLAS SON LA PRUEBA

Planeta Mujer

DEBATE, TENDENCIAS Y NOTICIAS. por Charo Lagares

VIAJE AL ORIGEN

EL 8 DE MARZO PINTA DE MORADO LAS MOSCAS DE LAS TELEVISIONES Y LAS LUCES DE LOS AYUNTAMIENTOS. ENTRE TINTES, TELAS Y UNA POLÍTICA ALEMANA, EL GERMEN DEL DÍA DE LA MUJER SE ATORNILLA.



S. XX

Clara Zetkin, en el medio, camina con las también políticas Lore Agnes y Mathilde Wurm. En su nombre, y sus reivindicaciones, se entronca el origen del 8M.



S. XXI

En 2019, unas 370.000 marcharon por las calles de Madrid el día 8 del marzo. Exigían acabar con "las violencias machistas y la justicia patriarcal".

8M

Entonces las puertas de las fábricas permanecían cerradas durante la jornada de trabajo. La medida, habitual hace un siglo, buscaba prevenir robos. Con los cerrojos echados, ningún ladronzuelo podría colarse. A finales de marzo de 1911, ningún trabajador de la fábrica de Shirtwaist, en Nueva York, pudo salir. Ciento veintitrés mujeres y veintitrés hombres murieron en su interior. Una colilla mal apagada, arrojada en

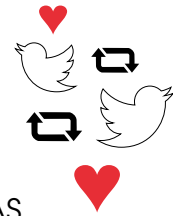
un cubo de tela, prendió fuego al recinto. Treinta y seis años antes, también desde el estómago de una fábrica de textiles, grupos de trabajadoras marcharon por las calles de Nueva York. Exigían salarios justos.

"EN NUEVA YORK, MÁS DE UN CENTENAR DE TRABAJADORAS MURIERON EN LAS CARGAS POLICIALES"

Ellas, habían descubierto, cobraban menos de la mitad que los hombres. Más de un centenar de trabajadoras murieron en las cargas policiales. La fundación del primer sindicato de mujeres acababa de azuzarse. Dicen que la alemana Clara Zetkin señaló la fecha en la II Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas. Aseguran que redondeó el 8 de marzo para celebrar el trabajo de las mujeres. Otros, que solo indicó el mes. Ahora marzo se tizna de morado. ■

LAS REDES SOCIALES, EL DEBATE Y LOS CUIDADOS

"LOS SERES HUMANOS NOS CUIDAMOS MEJOR EN LAS DISTANCIAS CORTAS. NO NOS TRATAMOS TAN MAL CUANDO TENEMOS QUE MIRARNOS A LOS OJOS"



OPINIÓN >

Uno de los asuntos sobre los que han reflexionado algunos filósofos y filósofas durante el siglo XX es la tecnología y los cambios que los avances tecnológicos producen en las sociedades humanas y en nuestra forma de comportarnos. ¿Hacemos tecnología a nuestra medida? ¿O nos adaptamos a la medida de la tecnología? ¿Cambiamos el mundo con los avances técnicos o nos cambiamos a nosotros? ¿Qué consecuencias tiene esto? ¿Seremos capaces de preverlas? En estos tiempos, en los que las redes sociales se han convertido en un medio fundamental de información y han transformado los medios de comunicación, me pregunto si transforman también a las personas y nuestra forma de relacionarnos. Hay una creciente agresividad en las redes y Twitter es un escenario de faltas de respeto constantes, acusaciones y una permanente cultura del zasca por la cual se premian (con *likes* y *retuits*) los ataques directos más maleducados. Más que debatir ideas parece que la cosa va de abatir a per-

sonas. Comentaba con una amiga que nuestra forma de comportarnos en redes, que parece estar al margen de las reglas de educación y respeto con las que nos tratamos en nuestra vida cotidiana, recuerda a lo que tantas veces ocurre entre quienes van al volante de un coche. Detrás de los cristales del vehículo los conductores se sienten amparados para poder insultarse, amenazarse y dar rienda suelta a su testosterona porque saben que no bajarán de sus coches. Detrás de nuestros usuarios de Twitter o incluso del anonimato que permiten las redes, las personas nos comportamos de una forma parecida.

El caso es que los seres humanos nos cuidamos mejor en las distancias cortas. No nos tratamos tan mal cuando tenemos que mirarnos a los ojos, cuando compartimos el mismo espacio físico, cuando tenemos que saludarnos. Pero las redes sociales y las pantallas a través de las que las miramos, como los vehículos cerrados, introducen una distancia entre las personas. El problema no es menor porque, si bien los coches sirven para transportarnos, las redes sociales han suplantado en nuestro presente a otros medios de información y discusión y deberían servir para dialogar, debatir y discrepar sin insultarnos. A veces, cuando miro el debate del día en Twitter, me pregunto si el feminismo podrá aportar alguna clave y ayudarnos a reflexionar sobre lo que estamos poniendo en juego. ¿Podremos generar una cultura del debate más tranquila? ¿Sabremos tratarlos con más cuidado? ¿Podremos hacer de las redes sociales una herramienta para relacionarnos con el mismo respeto con el que nos tratamos cuando podemos mirarnos y darnos la mano? En definitiva, ¿conseguiremos usar las tecnologías para mejorar nuestras relaciones y conservar un mundo hecho a nuestra medida o esto, a estas alturas, es filosofar demasiado? ■

CLARA SERRA
ESCRITORA

Era profesora de filosofía y ha sido diputada en Madrid. Aquí y allí su manual siempre tiene un color: *Ultravioleta*.





A DIESTRA Y SINIESTRA

Algunas lucían tiaras. Otras llevaban plumas y alas. En el desfile de Myriam Chalek, los focos miraban a los micrófonos. La directora creativa de American Wardrobe quiso que la atención se centrara en las voces. En Times Square, sus modelos, acompañadas de hombres con máscaras de cerdo, denunciaron abusos sexuales en la industria de la moda.



PASEÍLLO DE CERDOS

Dicen que las intentaron besar. A otras las animaron a sentarse en sus regazos. *The New York Times* ha entrevistado a 30 empleados de Victoria's Secret para intentar confirmar los murmullos y rumores. A Leslie Wexner, director ejecutivo de la firma de lencería, lo acusan de acoso sexual. A Ed Razek, ejecutivo de la marca, también. De él dicen que, en 2018, llegó a tocar la zona genital de una de las modelos. Entre ellos, aseguran los testimonios de los trabajadores entrevistados, se protegían.

Rincón de lectura



Diosas

Fueron temidas y adoradas. Después, explica la ilustradora canaria Andyn, fueron olvidadas. En *Diosas*, rescata y ordena a las protagonistas femeninas de la mitología.



Todo lo que no puedo decir

Es un diario y es un ensayo. En su primera colección de textos que pasa por la imprenta, la profesora Emilie Pine afila la pluma en el cuerpo y sus dolores.



Sexual personae

El clásico de Camille Paglia regresa. En *Sexual personae*, la humanista traza la consistencia de la cultura occidental para combatir lugares comunes sobre hombres y mujeres.



Inside Out

Cuando tenía 15 años, la madre de Demi Moore dio las llaves de su casa a un conocido. Permitió que la violara. En sus memorias la actriz se explica y expone.

SEIX BARRAL

repeca a las autoras que escribieron con pseudónimo y las edita con sus nombres reales. Como a George Sand. O sea, a Amantine Aurore Dupin.



18,6%

ES LA PROBABILIDAD DE QUE LOS HOMBRES OBTENGAN MEJOR NOTA EN LA REVISIÓN DE UN EXAMEN EN COMPARACIÓN CON LAS MUJERES, SEGÚN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE COLORADO. ¿POR QUÉ? PORQUE ELLOS SÍ LA PIDEN.



QUE TODOS LO VEAN EN HINDI, **CHHAPAAK** SIGNIFICA SALPICADURA. PARA LAXMI, EMPUJÓN.

Laxmi Agarwal no estaba interesada. Naeem Khan podía insistir, pero a ella no le gustaba. No quería casarse con él. Y a él no le gustó el no. Con otros dos hombres, Khan, conocido como Guddu, interceptó a Laxmi en una calle de Nueva Delhi. La rociaron con ácido. Su rostro y manos se desfiguraron. Tenía 16 años. Desde entonces, entre huelgas de hambre, la dirección de una oenegé y varios

premios internacionales, Agarwal combate la falta de regulación de la venta de ácido en India. La directora Meghna Gulzar se ha puesto a su servicio. Lo ha intentado. En la recién estrenada *Chhapaak*, la historia de Laxmi Agarwal se hace guion y fotograma. El morbo se filtra y el drama se intensifica. La estructura es amable hasta que los *flashbacks* cruzan la pantalla. Y es, insisten los críticos, edificante.

UN LUGAR TRANQUILO

Necesitan 120.000 euros. Quieren reformar y amueblar una casa en Alcobendas, al norte de Madrid. Una docena de personas vivirá en ella. Ocho de ellas, con discapacidad intelectual. Los cuatro restantes serán voluntarios. El objetivo de la Fundación El Arca es el mismo que el de hace siete años, cuando comenzó su labor en la capital: quieren ayudar a que las personas con discapacidad intelectual puedan "crecer en un entorno propio donde identificarse y desarrollar su talento" a través del trabajo.



CHARO LAGARES REDACTORA

Actúa como si fuera mayor de lo que es. Luego se ofende cuando le dicen que uy, qué cutis tan bueno, ¿no?

QUERIDA M.:

Cómo te gusta Madrid. Las aceras son amplias, aseguran ser calles, pero son avenidas, y cuando sale el sol, la luz se engancha en la escayola de las fachadas de Almagro y el aire, desde abajo, parece blanco. A lo lejos siempre es gris.

En los oídos, Madrid es melosa. Hombres y mujeres se llaman querido y se dicen querida. Es agradable. No me gusta. Me alerta. Querer no es fácil. A ellos les resbala por la lengua. Les hace parapente desde la campanilla. En toda palabra hay, junto al rabito de la última letra, un depósito vacío. Cada hablante lo rellena. Afila o lima el significado. Pero el núcleo de querer es denso. No se le deben adherir apéndices de cortesía.

Incluso en las conversaciones de trabajo los madrileños hincan sus queridos. Son suaves, entran en el cuerpo ya reconfortando, como de madrugada unas patatas de McDonald's. Lo hacen, siempre sospecho, para forzar la confianza. Puentean la intimidad no compartida. Quedan diez años, espero, para que lo oigas por primera vez.

Yo me lo cruzo a menudo. Querida introduce berrinches, órdenes y deseos. Hace unos meses, alguien se quejaba. Estaba harta de ser la única mujer joven en las reuniones. Pienso en ella, periodista, a ratos. No parecía lamentarse por las puertas encajadas de su profesión. Protestaba por ser anomalía. Era mujer, era joven, se decía por ello singular. Aún me extraña. Las jóvenes son multitud. Se descuelgan a partir de los 30, cuando los niños nacen y los padres envejecen. No veía el privilegio del supuesto extraordinario. Sufría el peso de la excepción.

Tú eres la pequeña. Aquí siempre vas a ser la pequeña. Y dentro de diez años, lo serás fuera de casa. Entonces será un atajo. La edad, cuando no alcanza la treintena y cuando supera los 70, teje parches de invisibilidad. Entre adultos, la juventud diluye, sustrae. Desaparecerás en la manera en que lo hace quien se dispone a pedir la cuenta y su camarero, que lleva la noche entera preguntando si todo está bien, sufre un acceso de miopía. Los mayores hablarán frente a ti como si fueras extranjera. Una señora se acercará a tu cara en una comida y exclamará que ni siquiera has cumplido los 30. Otra te reprochará cualquier resoplido. A la ausencia de canas le corresponde, exigen, estoicismo.

Tú escucha. Fisga y huronea. Aprender a vivir es aprender pequeñas cosas. Coge de ellos los buenos usos del *name-dropping*, ejercita la conversación de ascensor y observa la brecha entre poder y autoridad. Esto no es una TED. Ser la pequeña ya es el máster. Y la invisibilidad es también superpoder. ■

Notas al margen



CUANDO EL DESAMOR LLAMA A TU PUERTA

DE LOS TEMBLORES, PALIDECES, TARTAMUDEO Y PÉRDIDA DE CONTROL DE LAS EMOCIONES AL PROFUNDO VACÍO, LA DOLOROSA ANGUSTIA Y LOS LLANTOS ESPONTÁNEOS. ESO ES ENAMORAMIENTO. ESO ES DESAMOR. por **Mario Garcés**

Por extraño que pueda resultar, fue en 1979 en la Universidad de Bridgeport en Connecticut, cuando se identificaron por primera vez desde una base científica los síntomas del enamoramiento: temblores, rubor, palideces, senti-

mientos de incomodidad, tartamudeo y pérdida de control de las emociones. De un modo u otro, no conozco a nadie que no haya experimentado este cuadro emocional, y no hay criatura de este nuevo mundo de la posverdad que no se haya de-

jado llevar en alguna ocasión por la ilusión y hasta por la ansiedad. Nos seducen del mismo modo que nosotros seducimos con lo que no somos sino lo que pensamos que puede ser atractivo. En ese pasmo original no hay contraste de compatibilidades a

largo plazo, y hace buena la expresión inglesa *falling in love* que significa tropezarse en el amor.

El amor es una combinación de atracción física y de un sentimiento de comodidad, que, para que funcione, precisa de otro factor necesario como es el sentirse complementado. En un episodio de la serie *Seinfeld*, el protagonista después de conocer a la muchacha que coincidía en todos sus gustos, le comenta a su amigo Kramer: “*I love myself*” (me amo a mí mismo).

Del encanto al desencanto. Hay un momento, fruto de la evolución o del fin de la ilusión, en el que nos damos cuenta de que la persona a la que amamos no es quien en realidad pensamos. Se inicia una nueva etapa traumática porque nos obliga a hacer frente a una nueva impresión como es el desencanto. De modo imprevisto, intempestivo y abrupto caemos en la cuenta de que nuestra pareja no coincide en absoluto con la imagen que habíamos interiorizado. Nos guste o no, esta es la mayor incongruencia de nuestras vidas, porque nos enfrentamos a nuestra indefensión y, a la vez, a un sentimiento de pérdida, a veces, una pérdida ambigua e indescifrable. Es un duelo profundo y sin objeto.

La gruesa literatura rusa, a través de Tolstoi, ya lo reconocía: “El matrimonio es una barca que lleva a dos personas por un mar tormentoso. Si uno de los dos hace algún movimiento brusco, la barca se hunde”. Y allí siguen otros síntomas, generalmente conocidos, por mucho que no tenga identificado ningún estudio científico de alguna Universidad de Estados Unidos que los tipifique: falta de interés en actividades cotidianas, insomnio, pérdida de apetito, disminución de la capacidad de concentración y fatiga. Porque el amor se construye entre dos pero para su destrucción es suficiente uno de los dos.

En ese momento de ruptura, nos damos cuenta de que el otro es un auténtico extraño, y nos invade un profundo vacío, una angustia dolorosa máxime si la ruptura es imprevista. Y confieso que me conmovió la nota turbadora que la exnovia de Gabriel Rufián le escribió, a sabiendas de que

su amor compartido había acabado. “He despedido 2019 llorando sabiendo que ya no podré recuperarlo. Llora en este 2020

por perder el amor de mi vida, al que escogí como padre de mi hijo, a mi mejor amigo, a mi apoyo incondicional, a mi alma gemela. (...) No he perdido a una persona en mi vida, he perdido parte de mí misma en él. (...) Le supliqué mil perdones y deseé cada hora su vuelta. Centenares de noches en vela. Sufrimiento incommensurable. Aislamiento del mundo. Dolor a la gente que me rodeaba. (...) Discusiones

EL AMOR SE CONSTRUYE ENTRE DOS PERO PARA SU DESTRUCCIÓN ES SUFICIENTE UNO DE LOS DOS

sin fin. Dolor, dolor y más dolor.” Añade la amante abandonada y descarnada: “Hay cosas que el tiempo no puede curar, ni ocultar, ni cicatrizar. Hay heridas eternas. Hay amores que no mueren.” Te diré, Rufián, que, por un momento, y sin que sirva de precedente, tuve envidia de ti.

EL DESAMOR COMO ESTADÍSTICA

De la pàrvara sinfonía de los sentimientos al frío invierno de los números. En España durante 2018 se produjeron 99.444 casos de nulidad, separación y divorcio, lo que supone una tasa de 2,1 por cada 1.000 habitantes. Los españoles que residen en Ceuta, Comunidad Valenciana y Cataluña registraron las mayores tasas por cada 1.000 habitantes (2,4) mientras que, por el lado contrario, Castilla y León, Extremadura y País Vasco presentaron las menores (1,8). En su conjunto, el número de divor-



MARIO GARCÉS

ESCRITOR

El amor y el desamor. La ilusión y la desilusión. Solo alguien que los ha disfrutado y sufrido puede analizarlos con tanto rigor.

cios disminuyó un 2,8 por ciento respecto a 2017, el de separaciones un 4,3 por ciento y el de nulidades un 8,0 por ciento. En 2018 hubo 1.141 divorcios entre personas del mismo sexo, de los cuales 595 fueron entre hombres y 546 entre mujeres.

La duración media de los matrimonios hasta la fecha de la resolución fue de 16,8 años, cifra ligeramente superior a la de 2017, si bien el 33,3 por ciento de los divorcios se produjeron después de 20 años de matrimonio o más, y el 19,7 por ciento entre 5 y 9 años. El 77,7 por ciento de los divorcios fueron de mutuo acuerdo y el 22,3 por ciento restante acabaron en un contencioso entre las partes.

DIVORCIO: CUESTIÓN DE CIFRAS

El mayor número de divorcios entre cónyuges de diferente sexo tuvo lugar en el intervalo de edad entre 40 y 49 años, tanto en hombres como en mujeres. La edad media de las mujeres fue de 45,4 años y, en el caso de los hombres, la edad media fue de 47,8 años. Además, el 82,6 por ciento del total de divorcios entre cónyuges de diferentes sexo registrados en 2018 tuvo lugar entre los de nacionalidad española. En el 10,6 por ciento uno de ellos tenía nacionalidad extranjera y en el 6,8 por ciento ambos eran extranjeros. Si se atiende al estado civil de los cónyuges de diferente sexo cuando contrajeron el matrimonio, la mayoría eran solteros. En el caso de los hombres, el 7,8 por ciento eran divorciados y el 0,6 por ciento viudos. Entre las mujeres, el 8,4 por ciento eran divorciadas y el 0,6 por ciento viudas. Por último, el 43,1 por ciento de los matrimonios extinguidos no tenían hijos y el 45,1 por ciento tenían solo hijos menores de edad.

Y esto es todo. O casi todo. Porque fue Borges, ese ciego de luz y de amor, el que pronunció la frase definitiva: “Es el amor. Tendré que ocultarme o huir”. Sálvese quien pueda si todavía están a tiempo. ■

BUSINESS

marie claire



En un mundo laboral cambiante, las empresas ya no se centran tanto en los conocimientos adquiridos como en la voluntad de aprender otros nuevos.

APRENDE A APRENDER

LA REALIDAD LÍQUIDA QUE IMPERA EN EL MERCADO LABORAL GLOBAL, CON CONTINUOS CAMBIOS SOCIALES, CULTURALES Y TECNOLÓGICOS, HACE QUE LA CAPACIDAD DE APRENDIZAJE CONTINUO SEA EL PRINCIPAL VALOR QUE SE BUSQUE EN LOS TRABAJADORES.

por **Agustín Velasco**

Los responsables de recursos humanos han tenido que superar el viejo enfoque de elegir a los candidatos por sus conocimientos y capacidades adquiridas, para fijarse más en aquellos etiquetados como *knowmads* o nómadas del conocimiento, para los que lo importante es poseer una actitud abierta a la adaptación constante y la adquisición continua de nuevos conocimientos.

Buscar los conocimientos que las empresas van a demandar en el futuro cercano dentro de la carta de enseñanzas regladas es inútil, ya que esas necesidades ni siquiera se sospechan en el presente. "El aprendizaje continuo no tiene por qué estar sujeto a una formación tradicional reglada. Se puede aprender de los compañeros, de la observación o a través de internet", señala Pilar Jericó, presidenta de la consultora Be-Up, conferenciante y escritora. "Lo importante es que desarrollemos la actitud del aprendizaje constante, y eso se hace cada vez que nos encontramos con una experiencia o un desafío, y hacemos la reflexión de preguntarnos qué he aprendido de ello, casi como un mantra". Hablamos pues de una actitud vital que se orienta al aprendizaje a lo largo, ancho y alto de la vida (*life-long, life-wide, life-deep learning*) que engloba todas las facetas del desarrollo humano, no solo la cognitiva o la técnica, sino también la experiencial, la interpersonal o la relativa al campo de los valores y las creencias.

LECCIONES A 'CLICS'

El *e-learning* ha demostrado ser una de las herramientas más eficaces en los procesos de aprendizaje continuo por su inmediatez y flexibilidad, pero tiene el inconveniente de que los itinerarios autodiseñados puedan llevar a errar el camino y centrarse en aspectos poco útiles, o el no tener la disciplina necesaria para llevarlos a cabo. "La actitud que hay que desarrollar debería ser una que pasara por el convencimiento y la motivación reales frente a la meta de adquirir un mayor conoci-



La única dificultad de aprender desde el ordenador reside en la voluntad.

EL MODELO 70/20/10

Morgan McCall, Michael M. Lombardo y Robert A. Eichinger, del Center for Creative Leadership (Centro para el Liderazgo Creativo), plantearon en 1996 un modelo de aprendizaje óptimo que distribuye el tiempo dedicado a adquirir conocimientos:

● **El 10 %** en la realización de cursos de formación convencional (presencial u *online*).

● **El 20 %** a la interacción social y a aprender de otras personas de tu entorno: compañeros, mentores u otros profesionales.

● **El 70 %** a la experiencia, el aprender trabajando y respondiendo a retos prácticos.

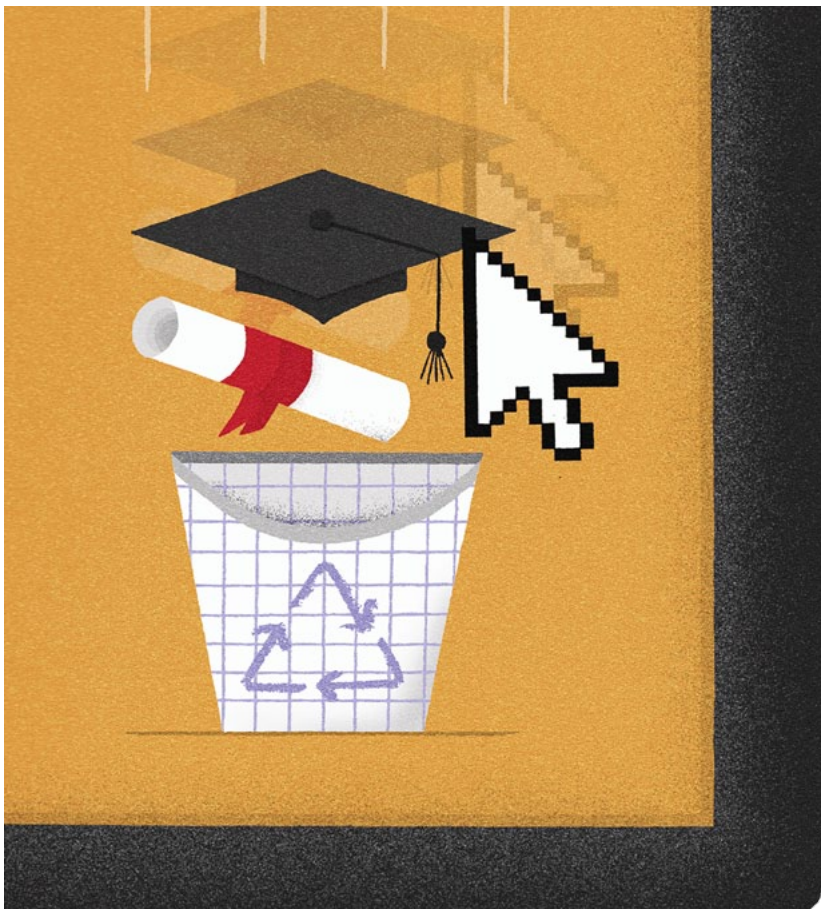
DEBEMOS PRACTICAR LA ACTITUD DEL APRENDIZAJE CONSTANTE COMO UN MANTRA

miento", explica Elena Barberà, directora del Programa de Doctorado en Educación y TIC de la Universitat Oberta de Catalunya. Para que el proceso emprendido sea efectivo tendría que armonizar un doble enfoque de aprendizaje: uno más a corto plazo, como puede ser un objetivo próximo y concreto que motive un estudio en un tiempo determinado, y un enfoque más a largo plazo, que impulse al profesional a seguir aprendiendo en cualquier momento vital. Elena Barberà estima que a estas herramientas de *e-learning* se les debe exigir, "no solo que vehiculicen y acerquen contenidos fiables y auténticos, sino que procuren un verdadero acompañamiento al aprendiz, mediante un profesor virtual, tutor experto, avatar, material

interactivo... Ha de ser lo más personalizado posible desarrollando los algoritmos y heurísticos correspondientes a una enseñanza adaptativa".

MARCADO EN LA AGENDA

Además, está el problema de la autodisciplina a la hora encarar y terminar procesos formativos no obligatorios. Cuesta salir de la zona de confort y aprender cosas nuevas, bien sea por miedo a no ser lo suficientemente bueno en ello o por suponer un gran esfuerzo encajarlo en tu ya ocupado día a día. "El cerebro está cableado para la supervivencia, no para la felicidad. La evolución nos ha permitido llegar hasta aquí como especie gracias a que tenemos reacciones automáticas de miedo, y eso no se lleva siempre bien con la felicidad, por eso nos cuesta tanto salir de nuestra zona de confort. Pero, aunque tu cerebro tenga tendencia al miedo, como seres racionales tenemos la posibilidad de superarlo", señala Jericó. Cambiar tu narrativa interna y reprogramar el cerebro para enfocarlo al aprendizaje pasa primero por fomentar la curiosidad y cobrar conciencia de estar constantemente en el proceso: "Cuando salgamos de una reunión, o cuando termine el día, siempre hemos de preguntarnos qué hemos aprendido". Para que aprender no sea concebido como una carga, hay que revestirlo de una dimensión lúdica, basándolo en buena medida en ver videos, abrirse a la lectura... "También es importante el poder del todavía", dice Jericó. "Carol Dweck, de la Universidad de Stanford, habla de superar la actitud de queja o excusa, y entrenar la mentalidad del crecimiento, usando la fórmula del 'no sé hacerlo... todavía' cuando se presenten las dificultades". Así mismo recomienda rodearse de gente que te inspire. "Estudia tu agenda de contactos, señala aquellas personas



de las que aprendas más, y trata de pasar tiempo con ellas".

Para abrazar una dinámica de aprendizaje continuo es esencial cambiar la narrativa interna, *hackear* la forma en que normalmente reaccionas ante los nuevos escenarios de aprendizaje. Nuestro cerebro se plantea respuestas defensivas que debemos aprender a cuestionar. Cuando sientes que no tienes necesidad de aprender algo nuevo, debes preguntarte qué beneficios te puede reparar en el futuro hacerlo. En los casos en que uno siente que está bien en el punto en que se encuentra, lo más práctico es compararse con sus colegas. Enseguida comprenderás que estás inmerso en un proceso de cambio que va llevando tus conocimientos a la obsolescencia y que las nuevas incorporaciones a la empresa llegan con una formación muy distinta a la que te ha mantenido hasta el momento en tu puesto... y puede ser que no por mucho más tiempo.

CULTIVAR EL RELOJ

La autoexcusa más habitual es la de "no tengo tiempo", pero un poco de reflexión lleva a la conclusión de que esto no es más que una falacia. Debemos tomar conciencia de todo el tiempo que quemamos inútilmente al cabo del día. Ahí es donde entra en juego el plantear el aprendizaje como algo lúdico, de manera que las horas dedicadas al enriquecimiento sean de disfrute, no una obligación. Inexorablemente habrá momentos de aburrimiento y desesperación. Frente al aburrimiento, pregúntate qué es lo que otros encuentran de interesante en aquello que tratas de aprender. Estar inmerso en una comunidad educativa ayuda a que sus miembros hablen entre sí y se contagien el interés, ya sea en cursos presenciales como en procesos *online*. Y frente a los errores que te inciten a tirar la toalla, no hay que verlo como fracasos, sino como gajes normales de ser principiante y una oportunidad de aprender de ellos.



La recomendación de los expertos en los casos de gente que ya está en el mercado laboral y su tiempo es escaso, pasa por practicar el conocimiento profundo y especializado. La vastedad de un aprendizaje general lleva a que los avances sean lentos y que tome mucho tiempo alcanzar un nivel práctico. Si buscas una materia en la que especializarte, los resultados suelen ser más tangibles e inmediatos. Ponerse pequeñas metas de aprendizaje, igual que cuando se corre una maratón, hace que el cerebro no se fatigue al ser consciente del progreso y alienta a continuar.

Así mismo, los expertos apuestan por el riesgo, por decidirse por materias poco habituales e innovadoras, por la especialización en necesidades emergentes. Todos aquellos que hace unos años apostaron por formarse e investigar sobre el *Big Data*, aun cuando no se tenía claro de qué forma iba a cambiar la realidad empresarial, son hoy profesionales altamente valorados y con poca competencia. El riesgo siempre está en la incertidumbre, tanto de la utilidad de las opciones de aprendizaje 'raras' que se emprendan como de la idoneidad del itinerario que nos marquemos. Reflexionar sobre qué aprendes y cómo lo haces es uno de los hábitos más saludables que ayudarán a que te mantengas motivado y en el camino correcto. ■

CÓMO ELEGIR UN CURSO 'ON-LINE'

Elena Barberà recomienda "contrastar propuestas en función del objetivo que se tenga y no olvidarse de trazar, como primera medida, un plan de aprendizaje que incluya competencias deseadas, medios disponibles y plazos de ejecución", y propone tener en cuenta tres criterios a la hora de confiar en la formación que se oferta en la red:

- 1. Conocer** aspectos institucionales, como qué entidad o entidades están detrás de la propuesta educativa.
- 2. Indagar** los aspectos de función educativa de la entidad en cuestión, como qué propósito o rol social tiene dicha institución.
- 3. Atender** a los aspectos curriculares del curso, como qué itinerario de aprendizaje ofrece a largo plazo o si plantea una oferta modular conciliable con otras dimensiones de la vida personal.

BUSINESS
Aprendizaje

LA REVOLUCIÓN DE LA EDUCACIÓN

EL SECTOR DE LA EDUCACIÓN ESTÁ CAMBIANDO. DESCUBRIMOS TRES 'STARTUPS' QUE IMPULSAN UNA NUEVA FORMA DE APRENDER. por **Paula Oriol**



La educación se está reinventando. A pesar de la titulitis crónica que padecemos en España, el mercado laboral está abandonando ese afán de coleccionismo para centrarse más en habilidades alternativas, como la disposición a aprender. La formación, por tanto, debe adaptarse y el proceso pasa por romper con el método tradicional de aprendizaje.

LOS NUEVOS GURÚS DEL APRENDIZAJE

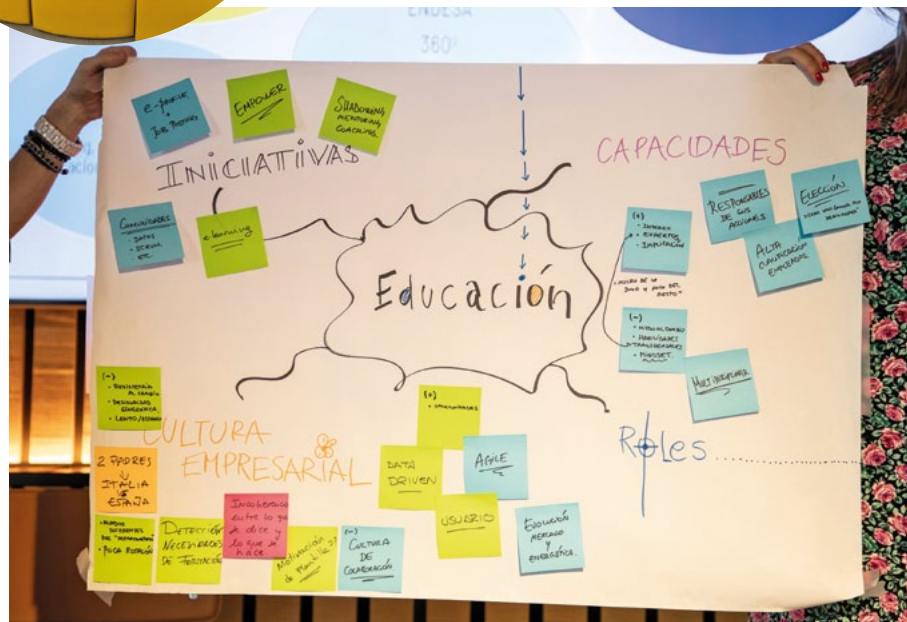
Uno de los impulsores de este cambio en nuestro país es Pablo Rivas, CEO y fundador de Global Alumni. Esta *EdTech* (*Educational Technology*) hispanoamericana hace accesibles las mejores universidades del mundo independientemente del idioma, país de residencia o tiempo disponible del estudiante.

Su proyecto surge como respuesta a la insatisfacción que sintió tras cursar su MBA (Máster en Administración de Negocios) en España y darse cuenta de que los contenidos no le dotaban de los conocimientos necesarios para desenvolverse en la sociedad contemporánea: cambiante, globalizada e hiperespecializada. El patrón se repite en la mayoría de las instituciones educativas nacionales. El resultado son cifras desalentadoras, como los 80.000 puestos de trabajo digitales que no se cubren en España o el 30% de universitarios españoles que no encuentra trabajo cuatro años después de graduarse. "La mayoría de las universidades españolas enseña igual que hace más de 50 años en un mercado laboral que no se parece ni al de hace 10", comenta Pablo, que en Global Alumni colabora con entidades de primer nivel como ESADE, UCLA, Berkeley, MIT y Chicago.

En 2017 otra iniciativa se sumaba al desafío de romper la brecha de habilidades. ThePowerMBA es un concepto disruptivo de escuela de negocio que ofrece un programa por menos de 500 euros e invirtiendo solo 15 minutos al día. Procura ser una solución para quienes no tienen el tiempo ni el dinero que requieren los másteres actuales de Administración de Empresas. Ya han pasado más de 20.000 personas por sus formaciones *online*, que se actualizan cada semana con



Grupos reducidos y una percepción holística del profesional. Así se actualiza la formación.



MÁS ALLÁ DE TÍTULOS, EL MERCADO QUIERE HABILIDADES HUMANAS

lecciones de emprendedores y directores de éxito a través de videos en formato *microlearning*. No ofrece titulación homologada pero tampoco pretende hacerlo. "Se trata de aprender constantemente, no de cuantos títulos tienes", explica Hugo Arévalo, presidente de la *startup*. Tan convencido está del valor de su producto que asegura que "o vas a las mejores universidades del mundo o haces ThePowerMBA".

El mismo año, la inmobiliaria Colonial se acercaba al sector de la educación adquiriendo Utopicus, la red de *coworking* nacional de referencia. Sus espacios fomentan la colaboración y su ecosistema de aprendizaje está enfocado a desarrollar las habilidades más humanas. Sus programas buscan despertar la mentalidad flexible, curiosa y proactiva que requiere el mercado. Cada taller comienza con un módulo de autoconocimiento y se presta especial atención a ha-

bilidades como la inteligencia emocional, la creatividad o la gestión del tiempo, fundamentales para construir equipos efectivos. "Por mucho que la tecnología avance, lo que hay detrás son las personas", dice Rafa de Ramón, fundador de Utopicus. Fiel a sus comienzos creativos, su programación va más allá de aprendizaje e innovación organizativa para tocar temas relacionados con arte y cultura, *wellbeing* y sostenibilidad o diseño y arquitectura. "Hoy no es suficiente con ser el mejor abogado, también tienes que entender cómo piensa tu programador, qué es el SEO y qué valores vinculan a tus colaboradores y tu empresa", añade Rafa.

Sea acercándonos las mejores universidades del mundo, ofreciendo un formato accesible o tratando de formar a un profesional más holístico, estas iniciativas se han puesto las pilas para que aprendamos tan rápido como cambia el mundo. ■

LAS 5 CLAVES DE LA NUEVA EDUCACIÓN

ANTE LA DESAPARICIÓN DEL PROCESO DE EDUCACIÓN LINEAL PLANTEADO EN LOS AÑOS 50 (IBAS AL COLEGIO, LUEGO A LA UNIVERSIDAD Y, POR ÚLTIMO, CURSABAS UN MÁSTER O HACÍAS UN DOCTORADO), GLOBAL ALUMNI APOYA ESTRATÉGICAMENTE A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS MÁS PRESTIGIOSAS PARA QUE SUS PROGRAMAS ESTÉN ADAPTADOS A LAS NECESIDADES ACTUALES Y ACOMPAÑEN AL PROFESIONAL EN CUALQUIERA DE SUS ETAPAS. SEGÚN PABLO RIVAS, CEO DE LA PLATAFORMA, HAY CINCO TENDENCIAS QUE INDICAN HACIA DÓNDE SE DIRIGE LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR:

1 FORMATO
BLENDED

Cada vez se trabaja más con el formato semipresencial, que permite acceder al conocimiento de los mejores formadores desde cualquier lugar y momento al tiempo que se tiene un acompañamiento individualizado y en directo.

2 NICHOS
TEMÁTICOS

Con la cuarta revolución industrial, el contenido pasa de ser generalista a estar especializado en nichos económicos. Se estudia *Blockchain* adaptado al sector financiero, *UX* en *Retail*, *Machine Learning* aplicado a industrias específicas...

3 HIPERCUSTOMIZACIÓN

Pasamos de las estructuras rígidas que imponían las universidades a la posibilidad de configurar una formación personalizada, con contenidos *ad hoc* que responden a las necesidades que podemos encontrar a lo largo de la carrera tras una promoción, un cambio de departamento o un nuevo proyecto.

4 RUPTURA
DE PRECIOS

La democratización y escalabilidad que los entornos digitales proporcionan permiten una estructura de precios mucho más accesible.

5 LIFELONG
LEARNING

Responde a nuevas necesidades de profesionales para estar constantemente actualizados y de las empresas para desarrollar su continua demanda de talento.

¿NECESITAS ACTUALIZAR TUS CONOCIMIENTOS?

DESCUBRE LOS PRÓXIMOS PROGRAMAS DE UTOPICUS Y THEPOWERMBA



UTOPICUS: ELEVATE YOURSELF THEPOWERMBA

Elevate Yourself es el programa de desarrollo profesional y personal de UtopicSchool, el ecosistema de aprendizaje de Utopicus.

¿Dónde? ¿Cuándo?

Es un programa impartido durante 40 horas presenciales a lo largo de dos meses en los espacios de Utopicus. La próxima edición comienza en marzo, el día 3 en Madrid y el 10 en Barcelona.

¿Qué contenido ofrece?

Es un itinerario de 4 módulos con el objetivo de desarrollar habilidades para el autoconocimiento, foco, productividad y conexión.

Autoconocimiento y Propósito: herramientas y metodologías que te ayudan a identificar tus talentos y propósito para que puedas alcanzarlo.

Foco y atención: hábitos y rutinas que fomentan la resistencia mental para canalizar tu energía, motivación y foco en un mundo de sobreinformación e inmediatez.

Productividad y eficiencia: procesos y herramientas digitales para organizarte. Ser productivo, aprender a priorizar y a gestionar el tiempo para que no te coma el día a día.

Comunicación y liderazgo: habilidades para liderar y poder comunicar mensajes de forma que impacte, conectando con las personas clave y construyendo una red de colaboradores que te apoye. Además, cuenta con eventos de networking, experiencias vivenciales (yoga, teatro de improvisación...) y acceso al Club privado de Utopicus durante 2 meses, donde puedes ir a trabajar o a participar en toda su programación.

¿Cuánto cuesta?

552 € para lectoras Marie Claire

¿Cómo me registro?

Escribe a formacion@utopicus.es para obtener más información. Asegúrate de poner LECTORA MARIE CLAIRE en el asunto para obtener tu descuento.

www.utopicus.es/utopicschool

El máster de negocio en el que aprendes con los emprendedores y directivos de más éxito, en 15 minutos y sin gastarte un dineral.

¿Dónde? ¿Cuándo?

Es un programa *online* impartido en bloques de entre 15 y 20 minutos al día durante 10 meses. La próxima convocatoria se cierra el 18 de marzo.

¿Qué contenido ofrece?

El programa está diseñado para ofrecerte una visión global del mundo de los negocios a través de 6 módulos:

- 1. Estrategia:** herramientas, modelos y casos de éxito para entender el negocio.
 - 2. Lean StartUp y emprendimiento:** aprender a crear un modelo de negocio rentable y sostenible en un entorno de incertidumbre.
 - 3. Desarrollo personal:** habilidades para crecer como persona y profesional (las conocidas como *soft skills*).
 - 4. Finanzas y contabilidad:** una completa lección de lenguaje y principios de la contabilidad, financiación, rentabilidad y riesgo.
 - 5. Estrategia y marketing digital:** aprender a diseñar e implantar una estrategia para hacer crecer tu negocio apoyándote en los canales digitales.
 - 6. Liderazgo de organizaciones:** cultura empresarial.
- Además, cuenta con eventos de *networking online* y *offline* y una bolsa de empleo.

¿Cuánto cuesta?

499 €

¿Cómo me registro?

Obtén toda la información en www.powermba.com o por Whatsapp al +34 662 844 047

MANERAS DE CRECER

CUANDO VERONICA DIQUATTRO ERA UNIVERSITARIA NO PODÍA ADIVINAR DÓNDE LE IBA A LLEVAR LA VIDA. UNA DÉCADA DESPUÉS DE GRADUARSE, MIRA HACIA ATRÁS Y VE CLARO EL CAMINO. FIEL DEFENSORA DE LA MERITOCRACIA Y AMANTE DEL APRENDIZAJE, LA VICEPRESIDENTA EJECUTIVA DE DAZN ES UNA FUENTE DE SABIDURÍA Y MOTIVACIÓN LABORAL.

por **Clara Auñón** fotos **Gema López**

El reloj acaba de dar las nueve de la mañana, pero Veronica Diquattro tiene la cara y la energía de quien vuelve de vacaciones. Risueña y cercana, la vicepresidenta ejecutiva de DAZN es el hada madrina que cualquiera querría durante una crisis existencial. De hecho, ejerce como tal en una asociación de *Business Angels* para emprendedoras, a quienes aconseja en base a su amplia experiencia.

Después de graduarse en negocios en su Bolonia natal se fue a recorrer Sudamérica. Quería aclarar sus ideas: sabía que quería dedicarse al *marketing*, pero debía averiguar qué podía aportar. "Conocí una cadena hotelera que operaba en todo el continente y tenía ideas para mejorar sus servicios, así que les escribí y les planteé un plan de negocio." Por respuesta recibió una oferta de empleo como responsable de *marketing* y se instaló en Perú. Después vino Google y una mudanza a Dublín. Más tarde, Spotify hizo de Veronica su primera empleada en Italia y le confió el lanzamiento de la plataforma en

el país. "El primer mes tenía las reuniones en el bar de debajo de mi casa porque no había oficina", cuenta. En 2018, tras siete años convirtiendo la plataforma musical en un emporio, dio el siguiente paso profesional al frente de DAZN, un servicio de *streaming* de deporte que acaba de cumplir un año en España.

Al dar esos pasos, ¿alguna vez has sentido miedo? Sí, todo el mundo tiene miedo. Creo que lo más importante, de hecho, es reconocerlo, porque te conecta con un crecimiento potencial. Siempre tienes que tener presente tu motivación. La mía es hacer algo que provoca un impacto y que aporta un valor en el día a día. Y claro que paso miedo, pero luego pienso en el objetivo final y digo 'vale, merece la pena'. Si no obtienes los resultados que esperabas, ¿qué es lo peor que puede pasar? Siempre vas a aprender algo. Lo peor es estar quieta porque no avanzas.

Se nota que tienes un vínculo emocional muy fuerte con tu profesión. ¿Eres capaz de separar lo profesional de lo personal? Es muy complicado. Todo se mueve muy rápido, es-

pecialmente en compañías como esta, con un ritmo más veloz que el de las empresas tradicionales, y eso hace más difícil mantener el equilibrio. Yo me lo tomo como una tarea más: tengo que sacar tiempo para mí. Solo puedes conseguir el éxito si mantienes el equilibrio. Hay que encontrar momentos para uno mismo, sabiendo que no siempre es posible.

Hablas del éxito. ¿Cómo lo definirías? Para mí, es estar satisfecha con lo que hago y sentir que apporto algo. Otro componente fundamental es ser capaz de conseguir esto siendo fiel a ti misma. El éxito no puede cambiar quién eres, tus valores.

La manera en que hablas de tu carrera y tu trabajo denota mucha confianza en ti misma.

¿Es innata? No. Tienes que cultivarla y alimentarla, y has de hacerlo en base a pequeños logros. Todo el mundo, en algún punto de su vida, ha hecho algo bien, pero no pensamos en esto, lo minimizamos. Y es una tontería, porque son esos logros los que te ayudan a creer en ti, a ser consciente de quién eres y lo que aportas.

Pero todos nos vamos a veces a casa pensando: 'hoy lo podría haber hecho mucho mejor'. Pensamos que siempre tenemos que dar el 110% y, en realidad, la mayoría de las veces vale con el 70%. Como mujer, puede que caiga incluso más en esto. No puedes ser siempre la mejor versión de ti misma, pero no es fácil controlar ese pensamiento. Aunque tampoco es malo del todo si es parte de

«PENSAMOS QUE HAY QUE DAR EL 110% Y LA MAYORÍA DE LAS VECES VALE CON EL 70%»



tu manera de entender la ambición. Pero es imposible superarte cada día.

Otro sentimiento que se nos achaca más a las mujeres es el síndrome del impostor. ¿Lo has sentido alguna vez? Mentiría si dijera que no. Hasta cierto punto, puede ser también bueno porque eso significa que estás rodeada de gente muy válida, así que es natural pensar 'Dios, ¿qué hago aquí?'. De nuevo, volvemos a la confianza. ¿Te sientes así? Genial, porque puedes crecer gracias al entorno. Pero tienes que recordarte que, si estás ahí, es por algo.

En DAZN eres la única mujer al frente de dos de los nueve mercados en los que opera la compañía. En la industria deportiva queda mucho trabajo por hacer para alcanzar el equilibrio y crear un entorno más diverso,

pero no solo en lo que respecta a hombres y mujeres. Es una cuestión más amplia. En DAZN potenciamos la diversidad, pero no solo de género, sino también de experiencias: el entorno, la edad, la cultura. Solo en una plantilla diversa surgen ideas y ángulos distintos, y esto ha sido clave a la hora de construir mis equipos en España e Italia.

¿Qué opinas del sistema de cuotas? No soy una gran fan de estas medidas porque no premian las competencias. Pero lo entiendo y creo que ahora es necesario. Lo veo útil cuando ese balance no se da de manera natural pero, a la vez, creo que tiene que ser una medida temporal. Las empresas y la sociedad han de ser una meritocracia.

Háblame de Angels 4 Women. Es una asociación de *Business Angels* dedicada a apoyar

proyectos de emprendimiento con una dirección femenina. Es una labor interesantísima porque conoces muchas mujeres jóvenes y es una fuente de inspiración enorme. Además de asesorarles, por ejemplo, para preparar sus planes de negocio, también invertimos en sus proyectos para impulsarlos económicamente.

¿Y les dais consejos distintos de los que diríais a hombres? Un consejo que solemos dar bastante, y puede resultar paradójico, es que sean 'un poco menos mujeres'. Cuando estamos al mando nos falta confiar más en los datos y dejar que sean estos los que hablen. A veces nos obcecamos con que todo salga tal y como nosotras queremos, pero no siempre es posible.

Y ahora vas a lanzar otro proyecto de tutoría. La plataforma *Inspiring Fifty Italia* me ha nombrado una de las 50 profesionales más destacables del sector tecnológico. Comparto lista con mujeres increíbles y dijimos 'vale, este título es estupendo, pero ¿qué hacemos con él?' Empezamos a pensar cómo crear un cambio real y estamos trabajando en un proyecto para escuelas. Se trata de dar a los profesores herramientas para entender cómo, involuntariamente, refuerzan predisposiciones en sus alumnos respecto a las disciplinas STEM (ciencia, tecnología, ingeniería, matemáticas). Cuando las alumnas hacen algo bien en estas materias no se les reconoce, solo cuando es en disciplinas creativas. Con los alumnos ocurre lo contrario. Por ahora es un proyecto piloto que queremos lanzar en una escuela en Italia, pero estamos planteando mecanismos para comprobar los resultados y, si son positivos, aplicarlo a gran escala.

Así que es un proyecto a largo plazo. Hay que empezar por algo. Me encantaría poder involucrarme en este ámbito en España.

¿Es importante soñar a lo grande? Sí, no hay que ponerse límites. Hay que visualizarlo todo como una página en blanco con la que puedes hacer de todo. Por eso es importante creer en una misma y tener determinación. Con pasión, los resultados llegan. ■



GABINETE DE VANIDADES

LOS DIAMANTES SON LOS MEJORES AMIGOS DE LAS CHICAS... HASTA QUE LA TECNOLOGÍA SE ENGALANA. NUESTRAS NUEVAS JOYAS SON BONITAS Y, ADEMÁS, ÚTILES.

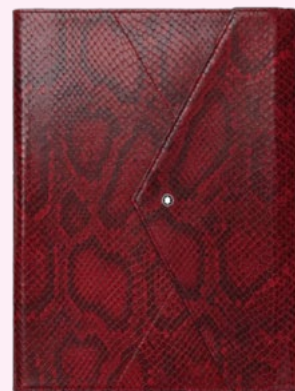


Prepara la pose
Una cámara de fotos colgada del cuello ha pasado de ser el atributo del turista de pro a un interesante accesorio. **Olympus** (arriba) ya pone en práctica su potencial estilístico con el modelo *Pen E-PL10* (olympus.es), disponible en varios colores y con correas y fundas personalizables. **Leica** hace lo propio con su colaboración con Paul Smith (paulsmith.com).



Hilo musical
Frente a la proliferación de auriculares minúsculos, reivindicamos los de gran formato, que evaden y adornan. Izda., de arriba abajo *Linea 10*, de **Caeden**, simulan la cerámica (caeden.com). Para amantes de lo artesanal, los *GS1000*, de **Grado**, hechos a mano (gradolabs.com). Y para *gourmets* del sonido, estos de **Master & Dynamic**, en piel (masterdynamic.com).

Giro de muñeca
Por muy práctico que sea el *smartphone*, mirar la hora en su pantalla nunca tendrá tanto *glamour* como hacerlo en un reloj de pulsera. De arriba abajo: *Series 5*, de **Apple** (apple.com), *Galaxy Watch Active 2*, de **Samsung** (samsung.com), *Connected Modular*, de **Tag Heuer** (tagheuer.com), *Stainless Steel*, de **Emporio Armani** (armani.com).



Siempre a mano
Pocas cosas despiertan tanta ilusión y curiosidad morbosa como toparse con una agenda de hace cinco años. **Montblanc** recupera el gusto por la escritura manual con *Augmented Paper*, un digitalizador (camuflado en fundas tan bonitas como esta) que permite tomar notas a mano y guardarlas también en digital. montblanc.com

A BORDO

SUMÉRGETE EN LA CORRIENTE 'NAVY' GRACIAS A ESTAS CHAQUETAS MARINERAS, QUE COMBINAN A LA PERFECCIÓN CON PANTALONES 'PALAZZO', CAMISAS DE RAYAS Y MOCASINES. por **Eva López**

Aros dorados, de **Aristocrazy** (120 €).



2 Lazo con pedrería, de **Saint Laurent** (1.195 €).



3 Blazer azul marino, de **Stella McCartney** (696 €).



12 Blazer negra, de **Zara** (79,95 €).



11 Cinturón efecto piel de cocodrilo, de **Anderson's** (100 €).



10 Camisa negra, de **Theory** (260 €).



9 Bolso efecto piel de cocodrilo, de **Gloria Ortiz** (59 €).



8 Pantalón ancho, de **Masscob** (259 €).



7 Mocasines con estribos dorados, de **Uterqüe** (89 €).

6 Pantalón palazzo con pinzas, de **Joseph** (445 €).



4 Camisa con manga farol, de **Mirto** (139 €).



5 Smartphone **Galaxy Note 10+**, de **Samsung** (1.209 €).



MICHAEL KORS

CELINE

SALUD



**MIMAR EL
CORAZÓN..... 80**

**TUMORES GINECOLÓGICOS:
UNA CARRERA A
CONTRARRELOJ..... 82**

**SOBRAN MOTIVOS PARA DECIR
NO AL SOBREPESO Y LA
OBESIDAD..... 84**

**PRESERVACIÓN DE ÓVULOS:
DECIDE SOBRE TU
MATERNIDAD.....85**

**EPOC, LA ENFERMEDAD QUE
CRECE ENTRE MUJERES.....86**

**ALERGIAS, TODO LO QUE DEBES
SABER.....87**

MIMAR, EL CORAZÓN

LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES VAN EN AUMENTO Y SON YA LA PRINCIPAL CAUSA DE MUERTE EN ESPAÑA. SU PREVENCIÓN, POR TANTO, ES FUNDAMENTAL.

por **Carmen M. López**

Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la enfermedad cardiovascular sigue siendo la principal causa de muerte en España, con 230,5 fallecimientos por cada 100.000 habitantes. Los números señalan que en 2018 fallecieron alrededor de 120.859 personas en nuestro país a consecuencia de alguna de estas patologías. Para Carlos Macaya, presidente de la Fundación Española del Corazón (FEC), el problema reside en el envejecimiento de la población, ya que estas enfermedades son más propicias a edades avanzadas: "Las comunidades con poblaciones más envejecidas presentan más muertes por esta causa". De hecho, el INE destaca que diez comunidades autónomas, junto a Ceuta y Melilla, sobrepasan la tasa de mortalidad estandarizada cardiovascular frente al resto de regiones –Madrid, Navarra, Castilla y León, País Vasco, Cantabria, Cataluña y Castilla-La Mancha– que se sitúan por debajo de la media española. A nivel general, los expertos apuntan que todas las comunidades han reducido su tasa de mortalidad cardiovascular, "aunque hay diferencias entre autonomías", añade Ángel Cequier, presidente de la

ELLAS MUEREN MÁS QUE ELLOS POR ENFERMEDAD CARDIOVASCULAR EN TODAS LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Sociedad Española del Corazón.

Según este análisis, del total de defunciones causadas por enfermedades cardiovasculares, más de la mitad (el 53,7 %) corresponde a mujeres. "En 2018 fallecieron 9.935 más mujeres que hombres por alguna de estas patologías", subraya Cequier, quien remarca que la cifra se ha reducido respecto al año anterior, cuando fallecieron 10.100 mujeres más.

PALIAR EL RIESGO

Según la Sociedad Española del Corazón, los factores de riesgo asociados a la enfermedad cardiovascular son el tabaquismo, el colesterol elevado, la diabetes, la hipertensión arterial, la obesidad, el sedentarismo y la polución. "Para disminuir la incidencia de la enfermedad

cardiovascular hay que controlar los factores de riesgo. De este modo podría prevenirse hasta el 80% de muertes prematuras", explica Macaya. Conseguir unos hábitos de vida saludables se hace, por tanto, imprescindible.

Sin embargo, la realidad es que todavía nos cuesta cuidarnos. Según un informe publicado por la European Heart Network (EHN), entidad de la que forma parte la FEC, la inactividad física aumenta en más del 20 % el riesgo de padecer enfermedad cardiovascular, por lo que se estima que una cuarta parte de las mujeres presenta factores de riesgo.

Tal como remarca José Luis Palma, vicepresidente de la FEC, "España no está del todo bien posicionada respecto al resto de Europa en lo que a práctica de ejercicio físico se refiere". Entre el 30% y el 39,9% de las mujeres son físicamente inactivas, lo que sitúa a las españolas por encima de la media europea.

Para el vicepresidente de la federación, estas cifras son "preocupantes" y defiende, como promueve la EHN, que "nunca es tarde para empezar a hacer actividad física y cualquier ejercicio es mejor que nada, aunque más es mejor". ■

PREVENIR LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

**POR CARLOS MACAYA,
PRESIDENTE DE LA
FUNDACIÓN ESPAÑOLA
DEL CORAZÓN.**

La enfermedad cardiovascular es la primera causa de muerte en España por delante del cáncer y de las enfermedades del sistema respiratorio, representando el 28,3% del total de defunciones, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Aunque en los últimos años la mortalidad cardiovascular ha ido descendiendo en nuestro país, los números ponen de manifiesto que aún hay mucho por mejorar, fundamentalmente en el ámbito de la prevención. Hasta el 80% de las muertes prematuras por enfermedad cardiovascular pueden prevenirse con un control adecuado de los factores de riesgo clásicos. El número de fumadores ha

disminuido en España en los últimos años, pero todavía hay un 22,7% de personas que afirma fumar a diario. El 50,5% y el 42,6% de la población adulta española tiene hipercolesterolemia e hipertensión arterial respectivamente. Se estima que el 80% de los hombres adultos españoles y el 55% de las mujeres padecerán de obesidad o sobrepeso en 2030. Además, 12 ciudades españolas rebasan el límite

de la Organización Mundial de la Salud de partículas más contaminantes, realidad preocupante teniendo en cuenta que la polución es otro reconocido factor de riesgo cardiovascular. El margen de mejora está más que claro y, por eso, desde la Fundación Española del Corazón trabajamos cada día para mejorar la salud cardiovascular de los españoles.

TUMORES GINECOLÓGICOS: **UNA CARRERA A CONTRARRELOJ**

EL 80 POR CIENTO DE LAS PACIENTES CON CÁNCER DE OVARIO SE DIAGNOSTICAN EN UNA ETAPA AVANZADA DE LA ENFERMEDAD. por **Carmen M. López**

Hablar de tumores ginecológicos implica hablar de cinco tipos de cáncer: ovario, endometrio, vulva, vagina y cuello de útero. Enfermedades que, como indican los expertos, son todavía desconocidas por la sociedad pero que representan el segundo tumor más frecuente en incidencia en las mujeres y el tercero en términos de mortalidad. De esta manera, concienciar a la población para que se conozca los síntomas y poder tratarlos de manera precoz resulta fundamental.

El 80% de los casos de cáncer de ovario se detectan en un estadio avanzado, cuando los síntomas son ya evidentes y la enfermedad avanza a un ritmo importante. Los oncólogos advierten de que en ocasiones los síntomas se pueden confundir con problemas digestivos. La realidad es que cada tipo de cáncer tiene sus propias particularidades: sangrado vaginal fuera de ciclo —en la menopausia o durante la práctica de relaciones sexuales—, sensación de hinchazón en la tripa, necesidad constante de orinar, dolor o presión en la pelvis, abdomen o espalda. En este sentido, aunque en la mayoría de estos tumores no se pueden prevenir (excepto el cáncer de cuello de útero a través de las vacunas), los controles ginecológicos periódicos son básicos para una prevención eficaz.

A nivel de investigación, los avances en este campo son importantes. Los nuevos tratamientos al terreno de estos tumores de la mujer han llegado para quedarse: desde la inmunoterapia hasta los inhibidores de PARP —proteínas que están implicadas en la reparación del ADN—. A todos estos avances se suma también el conocimiento del perfil molecular de cada mujer, algo que ayuda a identificar el mejor tratamiento posible.

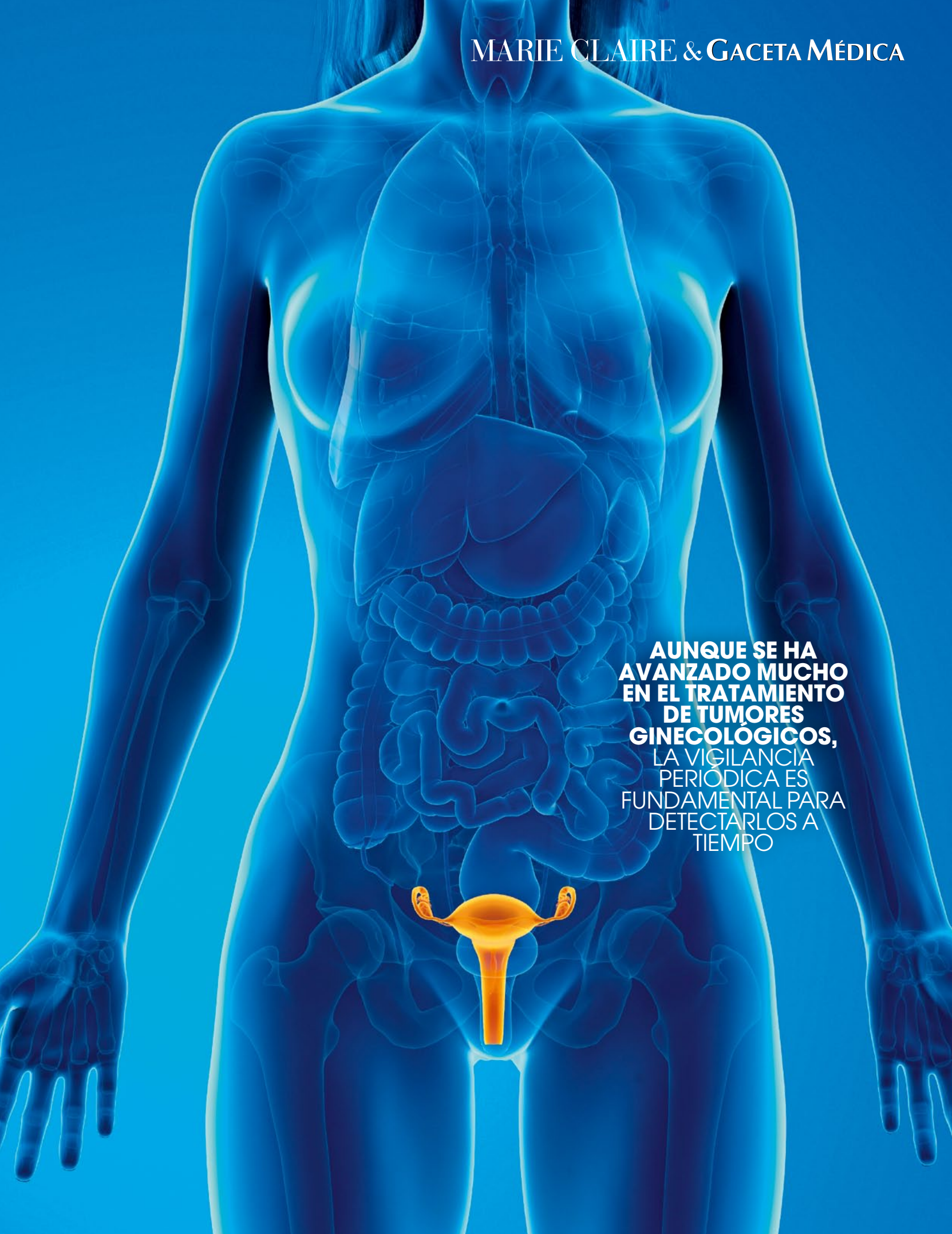
EL CÁNCER DE OVARIO

La elevada mortalidad del cáncer de ovario se explica por dos razones. Por un lado, por la ausencia de sínto-

mas específicos al inicio, lo que motiva que la mayoría de pacientes se presente con enfermedad diseminada al diagnóstico (que es más difícil de curar) y por la ausencia de métodos de detección precoz que sean eficaces y estén validados. En cuanto a la edad de presentación, el cáncer de ovario es una enfermedad más frecuente en las mujeres postmenopáusicas, con la máxima incidencia entre los 50 y 75 años. Precisamente por ello, y por la dificultad del diagnóstico, es preciso estar alerta.

Cristina Martín, oncóloga del Hospital Santa Creu i Sant Pau explica que, hasta la fecha, el único tratamiento disponible era la quimioterapia y la combinación de esta con otros fármacos. Hace más de diez años se incorporó un nuevo tratamiento —que previene la formación de vasos sanguíneos nuevos que los tumores necesitan para crecer—, y que demostró que en pacientes con cáncer de ovario avanzado mejoraba el tiempo en que la paciente está libre de enfermedad. Sin embargo, el último Congreso Europeo de Oncología (ESMO) avanzó en nuevas terapias conocidas como inhibidores del PARP. "Se han presentado varios estudios que demuestran el beneficio que ofrecen estas terapias al inicio del tratamiento", comenta la oncóloga. Un tratamiento, investigado por Astrazeneca y MSD, que beneficiará a un gran número de pacientes con cáncer de ovario, más allá de la mutación genética que presenten las pacientes.

En la actualidad, a las pacientes se les realiza un test genético que determina si tienen un tipo de alteración genética llamada BRCA, implicada en la reparación de nuestro ADN y, en función de esta mutación, la duración de la respuesta al tratamiento varía. Con este tratamiento se amplía el escenario ya que no influye la alteración genética. "Esto en estos momentos es un hito en el sentido que hasta la fecha no teníamos datos para apoyar este tipo de tratamientos", apunta la experta. ■



**AUNQUE SE HA
AVANZADO MUCHO
EN EL TRATAMIENTO
DE TUMORES
GINECOLÓGICOS,
LA VIGILANCIA
PERIÓDICA ES
FUNDAMENTAL PARA
DETECTARLOS A
TIEMPO**

SOBRAN MOTIVOS PARA DECIR **NO AL SOBREPESO Y LA OBESIDAD**

LOS EXPERTOS SON CLAROS: LA OBESIDAD ES LA PANDEMIA DEL SIGLO XXI. UNA PANDEMIA QUE AMENAZA A TODO EL MUNDO. por **Carmen M. López**

La mayoría de los países ha visto aumentar el nivel de índice de masa corporal de su población, en especial la femenina, desde finales de los años 70. Más allá de lo que supone a nivel social, desde el punto de vista médico es un factor de riesgo de múltiples patologías orgánicas prevenibles con una buena conducta.

La Fundación Jiménez Díaz aborda el problema con una formación específica sobre Obesidad y Mujer. Para Clotilde Vázquez, responsable del departamento de Endocrinología y Nutrición de la fundación, en la mujer, aparte de las causas ambientales comunes a toda la pobla-

ción, existen períodos de vulnerabilidad específicos que tienen relación con las oscilaciones y cambios hormonales o con los tratamientos con hormonas. Así, la obesidad o sobrepeso repercute en distintos aspectos de la vida reproductiva de la población femenina, como su función ovárica, que depende de un eje conocido como hipotálamo-hipófisis-ovario. Además, con la llegada de la menopausia, la obesidad se convierte en un factor de riesgo mayor para el desarrollo de algunas enfermedades, como las cardiovasculares.

Con el inicio de la menopausia desaparece el escudo hormonal femenino que suponen los estrógenos y se produce un incremento en los factores de riesgo, lo que explica que el infarto y el ictus sean las primeras causas de muerte en la mujer por encima de los 50 años.

SOBREPESO Y CÁNCER

Pero las del corazón no son las únicas patologías relacionadas con una básica desequilibrada. La obesidad está implicada en múltiples procesos multisistémicos. Existe también, aseguran los expertos, evidencia científica suficiente de su implicación en los procesos oncológicos, "con una clara relación con el cáncer de endometrio y el de mama", advierte Rodrigo Orozco, especialista del servicio de Ginecología de la Fundación.

"Por otra parte, en lo que respecta a la patología osteoarticular, también el sistema musculoesquelético se ve seriamente dañado, sobre todo a nivel de columna, debido al aumento de peso, lo que debilita de forma importante y más rápida que en la población general las principales articulaciones implicadas

en la locomoción, produciendo dolor y sedentarismo", señalan los doctores Beatriz Albi y Jesús Utrilla, también especialistas del Servicio de Obstetricia y Ginecología de la Fundación Jiménez Díaz.

La influencia directa de esta patología sobre la calidad de vida de quien la padece y la repercusión negativa en su salud ratifica la necesidad de llevar a cabo un importante esfuerzo de concienciación para la población, pero también para los expertos, que requieren una formación específica para detectar y atajar el problema.

"La prevención y la actuación precoz sobre el sobrepeso y la obesidad son los puntos más importantes en los que debemos actuar para ser capaces de evitar la aparición del daño multisistémico", asegura el Dr. Albi.

ABORDAJE PERSONALIZADO

"Debemos seguir poniendo el foco en la obesidad de la mujer, ya que, en conjunto, existe una mayor vulnerabilidad y una dificultad para perder grasa mucho mayor que la del hombre. Solo un correcto abordaje personalizado y la incorporación de innovaciones farmacológicas y tecnológicas logrará revertir la tendencia actual", defiende la Dra. Vázquez.

En esa línea, tanto la Fundación Jiménez Díaz como los hospitales universitarios Rey Juan Carlos, Infanta Elena y General de Villalba aplican una estrategia única en España que parte de la acreditación de las unidades monográficas de obesidad no quirúrgica por parte de la Consejería de Sanidad.

"A partir de la solicitud de atención en estas unidades, se ponen en marcha actuaciones en el Portal del Paciente que ayudan a conocer aspectos muy relevantes de la enfermedad que en una consulta presencial sería inviable por el tiempo requerido", apostilla la experta. ■



¿CÓMO ES EL PROCESO PARA PRESEVAR ÓVULOS?

Estimulación. Se realiza un tratamiento hormonal de 12 días que proporciona la producción de óvulos, supervisada mediante controles ecográficos.

Obtención. Extracción de los óvulos producidos.

Selección. Los especialistas eligen los óvulos maduros.

Congelación. Los óvulos seleccionados quedan conservados en nitrógeno a -196° durante el tiempo que se desee.

PRESERVACIÓN DE ÓVULOS: DECIDE SOBRE TU MATERNIDAD

NO TODAS LAS MUJERES PUEDEN O QUIEREN PLANTEARSE SU MATERNIDAD EN SU EDAD MÁS FÉRTIL. LA VITRIFICACIÓN DE ÓVULOS ES LA OPCIÓN MÁS ADECUADA PARA PRESERVAR LA FERTILIDAD Y ESPERAR EL MOMENTO MÁS OPORTUNO PARA DAR EL GRAN PASO. Por **Marta Riesgo**

Las mujeres nacemos con cerca de un millón de ovocitos que se van reduciendo antes de la pubertad para quedar en 400.000 aproximadamente. De todos ellos, se estima que en cada ciclo menstrual se gastan casi 1.000. Por ello, tal y como asegura Ernesto Bosch, director médico de IVI Valencia, "a partir de los 35 años la reserva ovárica ya está en casi el 10 % del total y la calidad de los óvulos a partir de esta edad es peor". Sin embargo, no todas las mujeres pueden o quieren plantearse su maternidad en su edad más fértil. De hecho, tal y como explica Elena Santiago, ginecóloga especialista en tratamientos de fertilidad de la Clínica Tambre de Madrid, "en España, el 70% de las mujeres de 35 años no tiene hijos y coincide que es a partir de este momento cuando comienza a caer la curva de la fertilidad." Este hecho conlleva una mayor dificultad en conseguir un embarazo, ya que a medida que la edad de la mujer avanza se produce

una disminución del número y de la calidad de los ovocitos. Ante esta realidad los especialistas son claros: la preservación de óvulos es la mejor solución para evitar, cuando la mujer desee ser madre, posibles problemas para lograr el embarazo.

La vitrificación de ovocitos, tal y como explica el doctor Bosch, "es un procedimiento realizado en el laboratorio que permite conservar los ovocitos de la paciente". Para ello, se someten a bajas temperaturas, de manera que mantienen sus propiedades intactas hasta el momento de su descongelación. Este procedimiento, además, evita la formación de cristales de hielo que podrían dañar las células.

Como asegura la doctora Elena Santiago, "los ovocitos se pueden mantener durante el periodo que la paciente lo necesite, no existiendo una limitación en el tiempo ya que estos no pierden calidad". Y si finalmente la mujer ha conseguido ser madre, ya sea de forma natural o a través de un tra-

tamiento de reproducción asistida, y aún dispone de ovocitos congelados, son tres las opciones que se plantean: "Si la mujer tiene menos de 35 puede donarlos para que otras mujeres que no pueden lograr el embarazo con sus propios óvulos lo consigan; puede donarlos para la investigación, aunque debe existir un proyecto abierto en ese momento, o puede deshacerse de ellos, aunque es necesario establecer un motivo médico por el cual sea necesario deshacerse de esos óvulos". De hecho, este punto, el del destino de los óvulos es legislativamente complejo, porque la normativa considera a los óvulos vitrificados como si fuesen embriones. El semen congelado, sin embargo, puede desecharse sin necesidad de alegar ningún motivo médico.

Los pasos, tal y como explican los expertos, son los mismos que los de un ciclo de FIV: estimulación con hormonas, extracción de los ovocitos y vitrificación. Lo importante del proceso es conseguir un buen número: entre 12 y 15 óvulos, aunque si la paciente es mayor de 35 años, que no sería lo ideal, igual se plantean conseguir 20.

Las mujeres con cáncer también son unas de las grandes beneficiadas de este tratamiento. Los tratamientos a los que se someten estas pacientes afectan de manera directa a la fertilidad, especialmente si el cáncer que se trata perjudica a alguno de los órganos reproductivos como el útero o los ovarios. La opción de congelar sus óvulos puede salvaguardar su potencial reproductivo para un futuro. Lo mismo sucede en el caso de las mujeres que tengan que someterse a una cirugía sobre el ovario y que puedan ver comprometida su fertilidad.

La edad es importante. Aunque se pueden congelar los óvulos de mujeres mayores de 35 años, lo óptimo es preservarlos durante los 25 y 35 años, cuando aún conservan una mayor calidad. ■

EPOC, LA ENFERMEDAD QUE CRECE ENTRE MUJERES

CASI UN 12 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 40 AÑOS PADECE EPOC. HISTÓRICAMENTE SE HA ASOCIADO A HOMBRES, PERO LA INCIDENCIA ENTRE MUJERES CRECE MÁS RÁPIDAMENTE.

por **Nieves Sebastián**



La enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) afecta cada vez a más mujeres por un aumento del tabaquismo. Los síntomas más frecuentes son la dificultad para respirar mientras se realiza ejercicio, la tos crónica y silbidos o presión en el pecho. Además del tabaco, existen factores como la contaminación ambiental o características de cada persona, como un desarrollo pulmonar anómalo, que contribuyen a su desarrollo.

DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO

Uno de los principales problemas de la enfermedad es el infradiagnóstico: se calcula que tres de cada cuatro pacientes no saben que la padecen. Aun así, los expertos rebajan la alerta existente en torno a esta enfermedad: es prevenible y tratable. Julio Ancochea, jefe del Servicio de Neumología del Hospital La Princesa, lanza un mensaje tranquilizador aunque considera imprescindible enfatizar en su prevención: "El binomio EPOC-tabaco es insoluble, puesto que en España aproximadamente el 80% de pacientes de EPOC son o han sido fumadores", resalta el experto. Por ello, considera que las personas con esta enfermedad han de tener claro que la primera parada es dejar de fumar. "Es la mejor decisión que puede tomar el paciente y lo

que realmente ha demostrado modificar la historia natural de la enfermedad y mejorar su calidad de vida", concluye el doctor. Al ser una enfermedad eminentemente masculina, el infradiagnóstico es mayor entre las mujeres, según indican desde la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (Separ). Aun así, hay síntomas en las mujeres que deberían hacer saltar la alarma a la hora de detectarlos. Ellas, por ejemplo, refieren mayor grado de disnea que los hombres (uno de los síntomas más incapacitantes de la enfermedad), y mayores sibilancias. Sin embargo, las mujeres

MEJORA EN LOS TRATAMIENTOS

Tratar la enfermedad desde los primeros síntomas es crucial. La buena noticia es que cada vez existen más tratamientos dirigidos a cada caso y nuevos inhaladores que facilitan la administración de los mismos. Todo ello favorece que los pacientes tengan un mayor seguimiento de la terapia y, por tanto, que mejoren su calidad de vida más rápidamente.

suelen presentar una menor expectoración, síntoma que también da pistas al profesional de que la persona puede sufrir EPOC.

LAS CARTAS SOBRE LA MESA

El hábito tabáquico es el mayor factor de riesgo para desarrollar la enfermedad. Además, según datos del estudio EPISCAN, que analiza la prevalencia de EPOC, las mujeres serían más susceptibles a los efectos nocivos del tabaco, como el deterioro de la función pulmonar, lo que explica este aumento en la incidencia entre mujeres. Los factores que hacen que la mujer sea más susceptible al tabaco son de origen anatómico (vías aéreas de menor tamaño), genéticos y hormonales.

Otro de los rasgos característicos de la EPOC es que presenta múltiples comorbilidades. Una de las más frecuentes es el desarrollo de las enfermedades cardiovasculares, aunque esta consecuencia tiene más incidencia entre los hombres. Sin embargo, otras como la osteoporosis, la diabetes o los trastornos en la esfera afectiva son mayores entre las mujeres.

Una de las características propias de la EPOC en mujeres es que su calidad de vida empeora en mayor medida que los varones. Además, ellas empiezan a experimentar los síntomas a una edad más temprana. ■

ALERGIAS, TODO LO QUE DEBES SABER

LOS PERIODOS DE POLINIZACIÓN ABARCAN EN LA ACTUALIDAD CASI TODO EL AÑO. por **Sandra Pulido**

A La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que hacia el 2050 aproximadamente la mitad de la población mundial padecerá, al menos, un trastorno alérgico. Durante los últimos diez años las manifestaciones clínicas de las enfermedades alérgicas no han variado. Sin embargo, sí se conoce más de las mismas y, sobre todo, de los agentes alérgenos que las producen.

CONTAMINACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO

Las alergias respiratorias (asma, rinitis) continúan siendo las más prevalentes con el polen como uno de los principales agentes causantes de estas patologías. Este problema ha ido en aumento debido al crecimiento de especies autóctonas durante un tiempo más prolongado.

Tal y como destaca José Manuel Zubeldia, jefe de Servicio de Alergología del Hospital Universitario Gregorio Marañón, "los periodos polínicos se han alargado en el tiempo provocando que se solapen las estaciones. Hace unos años la época de polinización era de enero a marzo. Ahora este periodo se ha adelantado al mes de noviembre/diciembre con la floración de las arizónicas". Lo mismo sucede con las gramíneas, limitadas antes a mayo y que ahora empiezan en el mes abril.

"A esto hay que sumar que los pólenes de malas hierbas se van extendiendo a lo largo del verano y el otoño hasta que empieza otra vez el invierno. Por tanto, tenemos a los pacientes sintomáticos durante prácticamente todo el año", añade.

Esta expansión de los periodos de polinización es consecuencia del cambio climático y de la contaminación. Por ejemplo, las partículas como el diesel presente en el ambiente provocan que las plantas desarrollen unas proteínas de defensa que se

expresan en forma de polen. "Por tanto, el mismo árbol o la misma hierba en una zona que está al lado de la autopista va a producir un tipo polen mucho más agresivo que el que está en mitad del campo", puntualiza.

ALERGIAS ALIMENTARIAS

Otras de las reacciones alérgicas más frecuentes en la población son las alimentarias. Sin embargo, los avances en la medicina han permitido descubrir más proteínas productoras de alérgenos y poder llevar a cabo perfiles más selectivos de cada paciente. "Podemos personalizar mucho más la medicina alergológica gracias a las nuevas herramientas. Antes teníamos que evitar grandes grupos de alimentos cuando no era necesario", explica Javier Montoro Lacomba, vicesecretario-Tesoro de la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC).

En concreto, el experto resalta que hay una proteína que está causando "una verdadera epidemia" y está suponiendo un antes y un después en la alergia alimentaria. Se trata de las proteínas transferidoras de lípidos (LTP). "Estas y otras profilinas (proteínas presentes en vegetales, polen, látex y veneno de himenópteros) están generando un elevado número de alergias alimentarias a la población. Todo aquello que contenga estas proteínas en una cantidad elevada inducirá síntomas en los sujetos alérgenos", continúa el experto.

"La LTP es la más importante y se encuentra mayoritariamente en la piel de melocotón y sus híbridos como albaricóque, paraguayana y nectarina, pero también está presente en la avellana, la lechuga, la pera, la manzana, la mostaza o la ciruela", concluye.

Identificar la proteína causante de la alergia permite tratar mejor al paciente. ■



**DEBIDO A LA
CONTAMINACIÓN
Y EL CAMBIO
CLIMÁTICO, LAS
ALERGIAS YA NO SOLO
SON UN SÍNTOMA DE LA
INMINENTE PRIMAVERA**

COOLCULTURA

marie claire

NUNCA ES TARDE

Una autora novel rechazó un prólogo de Jorge Luis Borges. Ella no quería publicar. Él estaba empeñado en que sus cuentos aparecieran en papel. No en el de las revistas. En el de verdad. María Kodama ha permitido que sus textos atraviesen la imprenta 31 años después de la muerte del autor de *El Aleph*. Los seguidores del argentino la tenían ocupada con acusaciones de sobreprotección editorial. Ella es ahora la encargada de los derechos borgianos. Mantener sin mácula su obra es su trabajo. Solo la ceguera galopante del pintor Alessandro Kokocinski, que buscaba inspiración en sus *Relatos* (Ed. Lumen), ha curvado su voluntad. Quería poder ilustrarlos. Deseaba verlos en papel antes de morir. No había importado que antes su marido también insistiera. Por mucho que fuera Jorge Luis Borges. ■



POR CHARO LAGARES. FOTO: GETTY.

Libros

MAL DE LA CABEZA



Diario del asco
A Mateo le han cancelado el plan. Pensaba suicidarse. Es por su madre. Que se ha adelantado. Se ha quitado la vida. Debe regresar con su padre. No lo puede dejar solo con el inseguro de su hermano. Al menos su vecina, una niña, le da conversación.

Quijote

DuChamp lee a Cervantes y escribe *thrillers*. En Estados Unidos. En el siglo XXI. De la pluma del protagonista sale un teledictio que rueda con su hijo imaginario por el norte de América. Salman Rushdie convierte los titulares falsos en molinos de viento.



DE ROMANOS

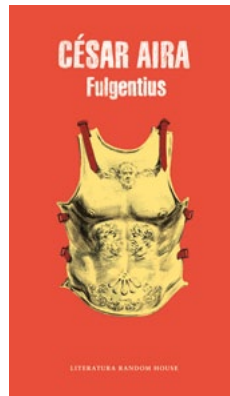


Oscura Roma

La República se ha tonificado. Sus instituciones han cogido peso. En las calles su poder lo pierde. Alguien, parece, ha muerto de miedo. En el arranque de la saga de Marco Lemurio, la brujería petrifica Roma.

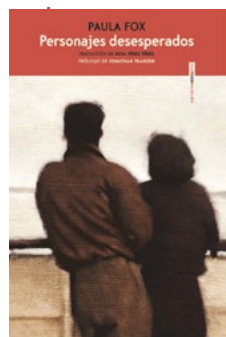
Fulgentius

A un general de 67 años, cabeza del Imperio Romano, no se le dice no. Si Fulgentius quiere interpretar la obra autobiográfica que ha escrito, sus 6.000 legionarios lo siguen. En la novela de Aira, la belleza busca aire en la barbarie.



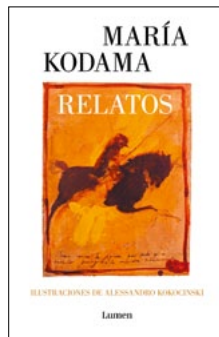
LOS BROTES VERDES

LOS ESTRENOS DE ESTA ENSALADA SON JÓVENES Y SON DE SENECTUD. EN LOS REGRESOS, EL COLOR BLANCO DESLUMBRA Y EL HUMOR NEGRO ALIGERA. EN MARZO, LA LIBRERÍA COMIENZA A ENTRAR EN CALOR.



Personajes desesperados

A Sophie le ha mordido un gato. Uno callejero. Y ahora, está convencida, tiene la rabia. En la novela de Paula Fox, las emociones y la enfermedad juegan a la polisemia en una casa de Brooklyn.



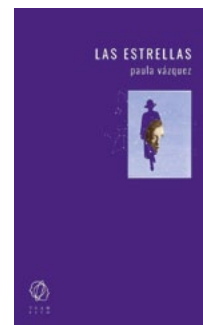
Relatos

En los cuatro cuentos de Kodama, una niña busca el Paraíso y un paleontólogo se enfrenta a un dinosaurio. Al que, entre ilustraciones de Alessandro Kokocinski, confía en encontrar.



La extranjera

Hay silencios incómodos. Otros se disfrutan. A algunos una se acostumbra. Qué iba a hacer. Sus padres son mudos. E inmigrantes. Dejaron Italia por Estados Unidos. Ella es de Brooklyn. Criada en Roma y arrastrada a Londres. Durastanti se busca entre hojas de pasaporte.



Las estrellas

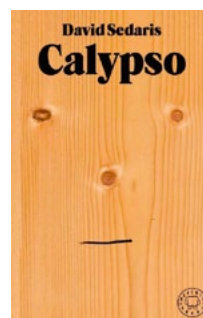
La carta astral de su madre dice que nació con la luna en Cáncer. Ahora lo tiene en su cuerpo. La elegancia de la Vázquez, abogada y librera argentina, limpia el dolor de sentimentalismos.

LAS NUEVAS



Blanco

El paisaje es blanco. Está en Varsovia. Su terror, también. Es una página vacía. La autora de la celebrada, y espeluznante, *La vegetariana*, ve ahora ungüentos contra el dolor en objetos de color blanco.



Calypso

Sí, sí, que tiene incontinencia urinaria. Ya. Pero también tiene dos habitaciones de invitados. Dos. Él ha ganado. Con la tecla de Sedaris, el humor se enturbia en capítulos que podrían ser relatos.

NUEVOS CLÁSICOS

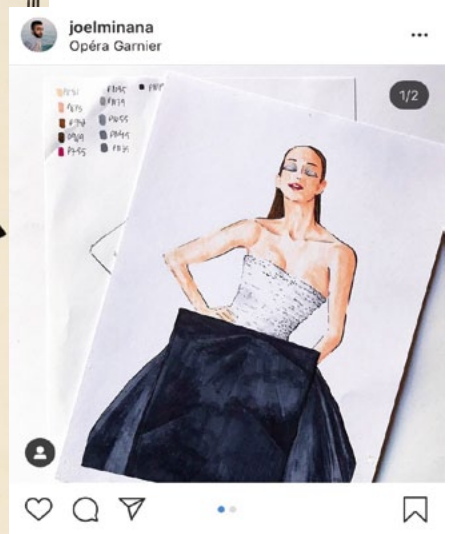
EN CORTO

POR CHARO LAGARES

EL SECRETO DE SUS OJOS

ESCAPAN DE LA ESTÉTICA IMPERANTE Y VEN EL MUNDO CON UNA MIRADA PROPIA. ASISTIMOS A SU OBRA, EN DIRECTO O DESDE LA PANTALLA.

por **Clara Auñón**



BEARDSLEY/MIÑANA

exposiciones



DAVISON/VAN MANEN



En la era victoriana el erotismo no se contemplaba. En sentido literal y figurado. Más allá de la ropa no había nada que ver. Pero **Aubrey Beardsley** sí lo veía. Para él, el erotismo era tan grotesco como bello, elegante, distinguido. Con tinta y papel, empezó una carrera como ilustrador que generó un fenómeno propio, 'el periodo Beardsley'. Desde el 4 de marzo, el Tate Modern de Londres reclama la vigencia de su obra y de esa capacidad para escapar del imaginario colectivo. La ejercitan cada día **Joel Miñana**, **Jack Davison** o **Bertien Van Manen**, ilustrador, fotógrafo y fotógrafa. Miñana (@joelminana) capta la vida en un Moleskine. Su especialidad: ilustración en directo de desfiles, un oficio renacentista que reivindica *likes*. Van Manen también tiene un ojo único para la moda. Empezó capturando las bambalinas de la industria textil. A sus 78 años, congela esos momentos en los que la cotidianidad se vuelve, de pronto, más bonita. Desde el 29 de febrero, sus tomas están en el museo Stedelijk de Amsterdam. En Instagram, Jack Davison (@jackdavisonphoto) reinterpreta esos destellos del día a día. ¿Por qué es estético un plato con semillas de granada? El secreto, como siempre, está en los ojos de quien mira.

EL RITUAL ANTI-CAÍDA

LA CAÍDA DEL CABELLO ES UNA PREOCUPACIÓN 'BEAUTY' QUE KÉRASTASE COMBATE CON UN TRATAMIENTO EFICAZ Y ULTRA-SENSORIAL.

Un placer para los sentidos. Así es Genesis, el primer tratamiento doble acción anti-caída de Kérastase que aborda el problema de frente y ofrece una solución sofisticada, holística y respaldada por la ciencia. Una nueva gama que destaca por su fragancia y texturas, a la par que trata la caída del cabello y previene la rotura. El estrés, la mala alimentación, los factores hormonales y ambientales, y el calor de las herramientas de *styling* causan estragos en la melena femenina. El cabello se debilita y está más propenso a la caída desde la raíz y por rotura en medios y puntas.

BELLEZA Y EFICACIA

Genesis cuenta con potentes ingredientes en una lujosa formulación que reduce la caída del cabello debida a sus dos causas, la rotura y la raíz debilitada. Con la ayuda de estilistas, nutricionistas y dermatólogos, la marca ha conseguido un protocolo avanzado, con un nuevo enfoque que reduce la caída al instante fortaleciendo la fibra del cabello para evitar la rotura y mejorando el estado del cuero cabelludo para frenar la que se produce desde la raíz. Genesis canaliza los potentes efectos de ingredientes como las células nativas Edelweiss, la raíz del jengibre y el aminexil para crear un producto muy eficiente. Y, al mismo tiempo, ha creado una fragancia fresca que contiene begamota cítrica, hierbas aromáticas y un toque floral que hará que quieras usar esta gama solo por placer. El cabello resurge radiante con un aspecto increíble. Y como en cada ritual de Kérastase, todo comienza por un diagnóstico profesional en los salones que identifican el mejor tratamiento que se adapta a las necesidades de tu cabello. ■

Consulta más en www.kerastase.es



PRODUCTO ESTRELLA

Sérum Fortifiant Anti-Caída (48,90 €).



CONOCE EL RESTO DE LA GAMA

La gama Genesis cuenta con Champú Hydra-Fortifiant (23,90 €), Champú Nutri-Fortifiant (23,90 €), Acondicionador Fondant Renforteur (32,40 €), Fluido de peinado Thermique Defense (32,60 €), Mascarilla Reconstituant intensa (43,10 €).



CENTRO

R'difusion Espacios de Belleza ofrece un servicio basado en un trato personalizado y el bienestar, mezclando técnicas de masaje shiatsu capilar.
Avda. de Menéndez Pelayo, 79
28009 Madrid
Tef.: 914 330 166

El ritmo de la venganza

La cámara es la de Reed Morano (*El cuento de la criada*), las caras, las de Blake Lively y Jude Law y la historia, la de alguien que descubre que la muerte de su familia no fue un accidente.



Emma

Se ha impuesto la tarea de tejer la red romántica de *Highbury*. Pero ella, avisa, jamás se casará. Anya Taylor-Joy encarna a la casamentera de Jane Austen con la fotógrafa Autumn de Wilde en la dirección.

ELLAS



► SERIE Madam C. J. Walker

El pelo se les caía. Los ingredientes de jabones y champús no eran los ideales. Y creó los suyos. Se convirtió en la primera afroamericana millonaria de la historia. Octavia Spencer lleva ahora su vida a Netflix.



La red avispa

Su marido ha mentido. No iba a trabajar. Se ha llevado el avión que pilotaba hasta Miami. La vida de Penélope Cruz y el resto de su familia, aún en Cuba, pelagra mientras él se infiltra en los grupos anticomunistas de Florida.



► SERIE La conjura contra América

La novela de Philip Roth se hace miniserie por obra de HBO y gracia de David Simon. Con Winona Ryder y Zoe Kazan, el antisemitismo infecta Estados Unidos en los años 40.

estrenos

QUIÉN DA LA CARA

LOS MAXIOJOS DE MINI-YODA Y LA REBOSANTE AMABILIDAD DE FRED ROGERS SE INFILTRAN ENTRE **ADAPTACIONES**, ASESINAS NOVELES Y FASCISTAS ESTADOUNIDENSES. por **Charo Lagares**

ELLOS



◀ Los señores de la mafia

Hugh Grant, empresario, está al borde de la jubilación. Necesita vender su negocio. Un imperio de droga no lo maneja cualquiera. Guy Ritchie (*Snatch*) dirige.

▲ Nacido rey

Tenía un comedido. Debía lograr que Reino Unido cesara la venta de armas a las tribus de Arabia Saudí. Y tenía menos de 15 años. Y un país en el que reinar.



▲ Un amigo extraordinario

Tom Hanks encarna a Fred Rogers, presentador de la tele infantil estadounidense, para limpiar amargor y sinsabores. Película y actor repelen el cinismo.

ENTES

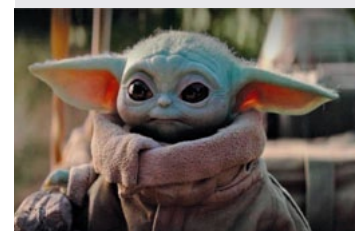


El hombre invisible

Él se ha suicidado y le ha dejado 5 millones en herencia. Solo debe demostrar que no está loca. Elisabeth Moss echa a correr en la adaptación de la novela de H. G. Wells.

► SERIE El Mandaloriano

Donde Pedro Pascal caza recompensas no llega la Nueva República. Pero sí los ojos virales de Baby Yoda. (*Disney+*).



NI FLAMENCO NI 'REGUETÓN'

EN PLENO FERVOR FLAMENCO, VEGA ALMOHALLA REVIVE OTRO GÉNERO DEL FOLCLORE PATRIO: LA JOTA, QUE AHORA SE BAILA SOBRE UNAS PLATAFORMAS Y CON BIEN DE 'HIGHLIGHTER'.

Cuando su primer single (*En el aire*) se lanzó en Apple Music hace menos de un mes, la plataforma lo categorizó como flamenco pop. Es entendible. Su sonido (voz melódica sobre ritmos urbanos) y la joven en la portada (piel morena, *highlighter*, uñas de gel) podían incitar a error. Pero las raíces de esta abulense de 23 años están ligadas a un folclore mucho menos habitual que el de Rosalía: la jota.

"Siempre me ha gustado el folclore castellano y es algo de lo que deberíamos sentirnos orgullosos. En Galicia lo están de sus gaitas pero en Castilla pensamos que la jota es de viejas. Perdóname, pero tengo 23 años, la bailo y me encanta". Que lo diga alguien de su edad sorprende, y para bien. No todo iba a ser reguetón. Aunque Vega no hace ascos a nada. De hecho, sus primeros temas, fruto de una colaboración con el dúo Zazo & Gxurmet, suenan a discoteca, a verano y, por qué no decirlo, a perreo. "Me gusta, sé hacerlo, pero es muy diferente de lo que considero mi estilo", matiza la artista que, ahora sí, recorre en solitario su verdadero camino: una mezcla de "lo que suena ahora" y letras "más complejas" inspiradas en los temas universales que plantean las jotas. Simplemente coge lo que le gusta, en lo musical y en lo visual. El día de la entrevista ha querido hacer frente al gris del invierno madrileño con una gabardina holográfica, sombras de ojos multicolores y un baño de *gloss* rosa en los labios. Si este artículo no fuera acompañado de una fotografía, las posibilidades para visualizar a una veinteañera fan de las jotas habrían sido infinitas. Escuchando *En el aire*, la imaginación, como el folclore, levanta el vuelo. ■



talento
emergente

marie claire CLUB

fashion

¿Has soñado alguna vez con ser tu propio jurado de moda? ¿Quieres que tu opinión *beauty* se tenga en cuenta? O, por el contrario, ¿eres una *foodie lover* y quieres que el mundo sepa tu opinión? Si has contestado afirmativamente a alguna de estas preguntas has llegado al Club indicado.

Queremos que seas parte del círculo más VIP del momento.

Descubre en nuestra web un espacio irresistible al que estás siempre invitada. ¿En qué consiste? Probarás, descubrirás y tendrás la oportunidad de conocer los **últimos lanzamientos y darnos tu opinión en primicia.**

Eventos, concursos, citas, encuentros, fiestas... ¡todo lo que te imaginas y mucho más! Eres y serás nuestra auténtica *influencer*.



**TU OPINIÓN NOS IMPORTA,
MUCHÍSIMO,
Y ADEMÁS, ¡TIENE PREMIO!**

¡participa!

www.marie-claire.es/especiales/especiales/marie-claire-club

PASARELA

marie claire

El eclecticismo se impone en el carrusel final de Louis Vuitton.



Rompan FILAS

La pasarela ha emitido su veredicto estacional: olvida el uniforme, la INDIVIDUALIDAD es tendencia.

PRIMAVERA SOUND

O UNA CUESTIÓN DE SENTIDOS. MÁS ALLÁ DEL COMÚN. ABRE LOS OJOS, LOS OÍDOS, EL TACTO... PORQUE EN LA DIVERSIDAD ESTÁ LA RIQUEZA. Y ESO, LA MODA LO SABE. POR ESO NOS REGALA UNA TEMPORADA MÁS, TENDENCIAS DISPARES QUE SE COMPLEMENTAN: DESDE VOLUMENES INFINITOS A PATRONES MINIMALISTAS. DEL BLANCO MÁS PURO A LOS ESTAMPADOS MÁS SELVÁTICOS, PASANDO POR TODOS LOS COLORES DE LA PALETA CROMÁTICA. SIÉNTATE Y DISFRUTA DE LOS NUEVOS (O REFORMULADOS) CÓDIGOS DE LA MODA.

por **Rut Baticón**

ESTILO TROPICAL

La frondosa vegetación de los bosques tropicales se traslada directamente a la pasarela para impregnarse en los exuberantes estampados de vestidos, trajes y complementos que no pasarán desapercibidos en la calle. La mejor manera de conectar con la naturaleza para las más urbanitas.



CHRISTOPHER KANE

LOUIS VUITTON

VERSACE

MARNI

FENDI

VALENTINO

DOLCE & GABBANA

BALENCIAGA

TENDENCIAS

Pasarela



'GROOVY GIRL'

Pongámosle un toque retro y algo de diversión a la temporada con la estética muñeca de trapo, que se hace un hueco este 2020 en firmas como Prada o Paco Rabanne. Los protagonistas de este estilo serán los estampados geométricos multicolor en chalecos, trajes de chaqueta y vestidos propios de los años 70.



'ULTRASHINE'

Rebélate ante los tonos neutros y brilla como una estrella, porque el oro se impone como el mejor recurso para las noches de extrema sofisticación. Vestidos globo o ceñidos, con *strass* o lisos, largos o cortos: en todos ellos tiene cabida esta estética *superglam*.



HERMÈS

DOLOCE & GABBANA

SALVATORE FERRAGAMO

CHANEL

DIOR

FENDI

BRANDON MAXWELL

'SHORT' DE PUNTO

Una de la prendas más veraniegas de nuestro armario ha resultado ser también una de las más versátiles. Camisas, americanas, *tops* o un simple *bralette* se convierten en el aliado perfecto de los *shorts*, en concreto los de punto, que esta temporada se adaptan al cuerpo otogando altas dosis de comodidad.

TENDENCIAS

Pasarela

ROCHAS



STELLA MCCARTNEY



VICTORIA BECKHAM



HUGO BOSS



MARNI

ARCOÍRIS

La paleta cromática de esta temporada abarca todos y cada uno de los colores que componen el arcoíris. La mayoría de los diseñadores apuestan por un *total look* en el mismo color, y muchos otros continúan con la tendencia del *color block*, imperante en el 2019, y combinan los colores más sorprendentes y llamativos.

ROCHAS



EACH X OTHER



REJINA PYO

COURRÈGES

FENDI

SALVATORE
FERRAGAMO

ISABEL MARANT

DOLCE & GABBANA

ALTUZARRA

CROCHÉ

Cada primavera el croché vuelve para tejer las prendas de nuestro armario, e incluso los bolsos más *it* del pasado verano estaban confeccionados con esta técnica. Este 2020, sigue la corriente y únete al estilo más *boho chic* y *hippie* de la temporada.



CALCATERRA

ELIE SAAB

SALVATORE
FERRAGAMO

NÓMADA

Patrones simples, prendas anchas y colores cálidos, unas características que aportan a las prendas que las poseen comodidad y sencillez. El estilo nómada es perfecto para aquellas que quieran alejarse de las excentricidades y buscar un estilo más relajado. Libertad en estado puro.

STELLA MCCARTNEY

HERMÈS

CHRISTIAN WILJNANTS

TENDENCIAS

Pasarela



AL DESCUBIERTO

Las prendas *off shoulder* son una de las claves de esta nueva temporada, gracias al escote *bardot*, que deja al aire los hombros en muchos de los vestidos y camisas que desfilaron por la pasarela. Una curiosidad. Se llama así por Brigitte Bardot, actriz que en los años 60 hizo de este tipo de escote su seña de identidad.



'RUFFLES'

Y todo al negro. Esta fue una de las máximas por las que apostaron las marcas a la hora de crear sus propuestas. Los volúmenes exagerados a base de volantes arman los vestidos, largos o cortos, diversificando su presencia en mangas, faldas, escotes y cuellos e, incluso, de cabeza a pies.



ROMANCE EN BLANCO

El estilo bohemio brilla por sí solo gracias a los vestidos en una apuesta absoluta por lo artesanal, en todos los largos y matices de blanco. ¿La clave? Combinarlo con sombreros de paja, cinturones de cuerda y sandalias planas o botas en tonos crudos o tierra para añadir un plus de romanticismo.

TENDENCIAS

Pasarela

FALSAS CADERAS

El barroquismo encuentra su máxima expresión esta primavera-verano en las que las inmensas caderas son las grandes protagonistas. Desde la *blazer* aumentada por volantes hasta vestidos de princesa con miriñaques, en un guiño a *Las Meninas* de Velázquez. Esta temporada, más es más.





ANN DEMEULEMEESTER

GIVENCHY

TOM FORD

FENDI

LOEWE

DIOR

PHILOSOPHY

SUJETADOR A LA VISTA

Muy atrás quedaron esos tiempos en los que el sujetador era una prenda oculta. La practicidad del sostén se vuelve visible a los ojos y acompaña a muchos de los estilismos de esta nueva temporada. ¿Su mejor compañera? La falda *midi*, ya sea vaquera, de cuero o croché.

'REVIVAL' 70

Vuelve una de las tendencias más reconocibles de la década de los 70: el traje de chaqueta en el que se combinan diferentes colores, estampados y tejidos para dar lugar a una loca composición. El corte de las prendas responde a siluetas anchas: pantalones XL, *blazer oversized* y camisas con cuellos extragrandes.



GUCCI

VICTORIA BECKHAM

PRADA

LOUIS VUITTON

ALTUZARRA

DRIES VAN NOTEN



¿SE CAMBIA REALMENTE?

SOSTENIBILIDAD, POLÍTICA, IDENTIDAD SEXUAL, INCLUSIVIDAD: LA TEMÁTICA DE LOS DESFILES DE MODA PRIMAVERA-VERANO ES FUERTE Y CLARA. LA MODA SE CASA CON EL COMPROMISO, EN PARTE PORQUE ASÍ LO PIDEN LOS CONSUMIDORES, CADA VEZ MÁS CONSCIENTES.

por **Ana Gabriela Teran**



De izquierda a derecha: el desfile de Dior para esta temporada, un triunfo vegetal en la escenografía y la ropa orquestado por María Gracia Chiuri. Al lado, en los tejados de París recreados en el Grand Palais por Chanel, cuyas modelos desfilan en una sociedad multiétnica. En el centro, la propuesta de Alexander Michele, de Gucci, que descubre un mundo por explorar y sin sentimientos de culpa. Junto a estas líneas, Adut Akech, top de Sudán del Sur, inspira a Pierpaolo Piccioli de Valentino; y Giorgio Armani hace desfilan, como siempre, a modelos orientales. En general, chinos y coreanos son los menos presentes en los desfiles.

legan nuevos tiempos. Es el cambio climático, pero no solo eso. Según Forbes, más del 80% de los *millennials* espera que las grandes multinacionales se tomen en serio su responsabilidad social. De la misma fuente aprendemos que más del 75% de los consumidores jóvenes y muy jóvenes, los de la Generación Z (los nacidos desde el 97 hasta el presente), están dispuestos a gastar dinero extra por productos sostenibles. Una tarea harto difícil cuando la industria de la confección sigue siendo la segunda mayor emisora de contaminación del planeta. Desde siempre; sin embargo, la moda ha sido y es el espejo de los tiempos, anticipando tendencias, deseos y, a veces, temores: su propia capacidad profética —ahora que las prendas de primavera-verano van a volar de los estantes de *boutiques* y a los *feeds* de las *influencers* en Instagram— es fundamental para entender los nuevos valores que se expresan tanto a través de ropa y accesorios como en la forma en que se comunican.

CATALIZADOR TEXTIL

El apocalipsis ambiental, el respeto por los animales, la inclusividad (palabra adscrita a la agenda para cambiar hacia una estética que represente el mayor número de personas), las relaciones de género, el rol de las modelos, el debate sobre la apropiación cultural, la confrontación con el poder político: conceptos transformados en colecciones que, cada una a su manera, ofrecen respuestas deseables para la estética y tranquilizantes para la ética.

Cuando se trata de multinacionales del lujo, sin embargo, aparece una duda puntual: ¿es una cuestión de compromiso genuino o simple maniobra de *marketing*? Probablemente, una mezcla de ambos. El cambio de los consumidores presiona hacia una producción más transparente en la que cada paso pueda ser demostrable y verificable, porque incluso aquellos que son capaces de gastar mucho ya no tienen ganas de comprar una prenda o un bolso cuya procedencia no esté clara.

Los creativos llevan mucho tiempo preguntándose acerca de los grandes temas contemporáneos y, en cierto sentido, fueron los primeros en iniciar la conversación. Por ejemplo, la elección de Maria Grazia Chiuri para Dior (la diseñadora ya se había estrenado con un punto de vista feminista inédito para la marca francesa por excelencia) de centrarse en el activismo ecológico se tradujo en la instalación de 170 árboles en su pasarela para ser replantados más tarde en el territorio de la ciudad: un bosque real recreado dentro del hipódromo de Longchamp en París de la mano del colectivo urbanístico Coloco. Al mismo tiempo, excavando en el archivo de la *maison*,

TENDENCIAS

Opinión

llegó a la historia semidesconocida de Catherine Dior, hermana de Christian, apasionada de las flores y miembro valiente de la resistencia francesa. Fue deportada a un campo de concentración en Alemania durante la Segunda Guerra Mundial y, a su regreso a París, se convirtió en jardinera. El entorno se transforma así en un marco para dar fe del papel de las mujeres en la historia y, si es seguro que la colección funcionará en el mercado, no será solo por su belleza, sino también por los temas que materializa.

Del mismo modo, la decisión de Gucci de hacer desfilas a sus modelos en cintas de correr como si fueran maletas creó un cortocircuito inspirador: al principio, para simbolizar el cautiverio mental y emocional de la humanidad, se les puso camisetas de fuerza. Una de ellas, Ayesha Tan-Jones, quiso hacer una protesta silenciosa, escribiendo en las palmas de sus manos mensajes sobre la ansiedad. Michele, director creativo de la firma, no lo había previsto (de hecho, la colección de Gucci destaca la exaltación de la sexualidad sin tabúes como una forma de protesta). Tampoco podemos decir que la colección de Dior estuviera completamente libre de carbono. Pero ambos son casos en los que el resultado importa más que el punto de partida. En resumen, la próxima primavera-verano, más que nunca, nos vestiremos guiados por reflexiones y no tanto por impulso. Ahora bien, ¿las rotaciones funcionarán de nuevo o ganará la teoría de 'comprar menos, comprar mejor', defendida por firmas como Bottega Veneta?

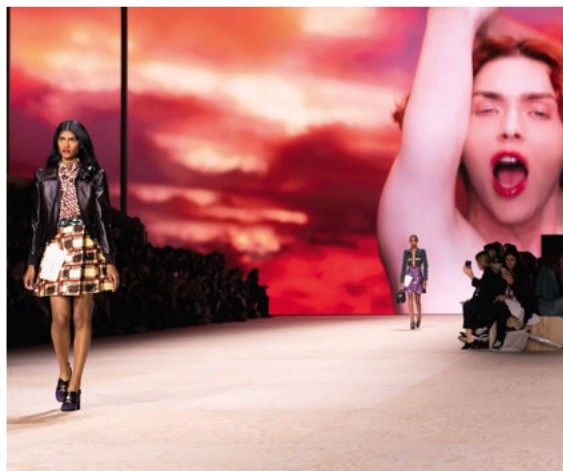
CUANDO LA SINCERIDAD NO IMPORTA

La moda está experimentando una metamorfosis: de una máquina cumple-deseos a un dispositivo cultural que transmite mensajes. Muy interesante es, por ejemplo, observar que en 2020 palabras clave en materia de estilo serán (según la revista *Business of Fashion* en colaboración con la consultoría de asesoramiento estratégico McKinsey) desafío, incertidumbre y disruptivo. En 2019 habían sido innovación, velocidad y digital.

Detengámonos en este último adjetivo, digital. Una palabra que, curiosamente, en el campo de la vestimenta, parece sufrir un pequeño revés: artesanía, el hecho a mano es otro tema fuerte cuando se trata de estilo que dura y concentra valor, económico y artístico. Un ejemplo para todos es el desfile de Alexander McQueen. La directora artística, Sarah Burton, llamó a estudiantes de Central Saint Martins para restaurar el antiguo proceso manual que da lugar a la reducción de tantos residuos de material como sea posible y un alto nivel de calidad. El resultado es una moda lenta que implica un consumo consciente y responsable.



De izda. a dcha.: hombros monstruosos y prótesis faciales, el horror del poder firmado por Balenciaga recreado en una sala del Parlamento Europeo. En un vestido largo, Halima Aden, americana de origen somalí, es la primera *top* en desfilas siempre con *hijab*. Aquí, en el desfile de Max Mara.



De arriba abajo, en el sentido de las agujas del reloj. Incertidumbre sexual en la pasarela de Saint Laurent by Anthony Vaccarello. Un video (*It's Okay to Cry*), obra de la cantante trans Sophie, funciona como fondo del desfile de Louis Vuitton. La belleza inusual de Maggie Maurer, en Bottega Veneta. Una propuesta del diseñador-activista Pyer Moss. Agyness Deyn de Burberry y Stella Tennant de Alexander McQueen, dos ejemplos de *top* atemporales. Una modelo embarazada desfila para Marine Serre.



Pero no existe solo una ecología del medioambiente, también hay una sentimental y política. En Nueva York, el diseñador activista Pyer Moss dedicó la colección a Sister Rosetta Tharpe, la primera mujer *queer* afroamericana considerada la madre del rock & roll: un intento de recordar a protagonistas olvidados de la cultura popular. El suntuoso espectáculo de Pierpaolo Piccioli para Valentino se erige como un himno a la diversidad, con muchas modelos africanas (en primer lugar, su musa, Adut Akech, de Sudán del Sur) aludiendo a una inclusividad que parte de una belleza que no conoce límites ni barreras.

EN LA FRONTERA

La distancia entre el poder y el pueblo ha inspirado a Demna Gvasalia para uno de los desfiles de moda más poderosos de la temporada, el de Balenciaga: personajes anónimos y oscuros de todas las edades con un telón de fondo azul, símbolo de la Unión Europea, y unas amenazadoras placas de identificación en la que están escritas sus características. Son pintores, artistas, actores, modelos de profesión, de un armario burocrático, kafkiano, de hombros muy marcados, cuadrados y altos. Y, al mirarlos de cerca, muchos rostros aparecen desfigurados por prótesis artificiales bajo la piel. Un ataque a la fragilidad y la humanidad de nuestros cuerpos: esta es la verdadera diferencia que no desbroza las aduanas. ■



Ana Gabriela Teran

Nacida en Miami de padres cubanos, cursó un Master en Estilismo de Moda y *Visual Merchandising* en Domus Academy. Con su video *Color*, realizado con Yara Ghaouch, ganó el primer premio del proyecto *Bodytelling*.



CHAQUETA SALVAVIDAS

NATIVA DEL ARMARIO MASCULINO, HA VESTIDO LA CARRERA DE LOS HOMBRES MÁS GRANDES. HOY, SON ELLAS QUIENES ELIGEN LA 'BLAZER' INCLUSO PARA EL OCIO. ANALIZAMOS EL ÉXITO DE ESTA CHAQUETA, INVERSIÓN SEGURA Y ETERNO AMULETO DE PODER.

por **Antonio Mancinelli**



TENDENCIAS

Análisis

Utilizada como microvestido, como la estilosa Charlotte Casiraghi, de 33 años, en el último desfile de Saint Laurent. O en satén blanco brillante sobre la piel desnuda, como Lauren Hutton, que a sus 76 años es la prueba viviente de que encanto, belleza y buen gusto no tienen edad. Descuidada e impredecible como en los looks de Liya Kebede (41 años) y Natalia Vodianova (37 años); pero también interpretada por las más jóvenes, como Kaia Gerber (18) y Bella Hadid (23), quienes apuestan por llevarla en unas tallas de más para ganar en comodidad. Independientemente de la edad, las chicas con *blazer* ya no son lo que eran. O lo que decíamos que eran cuando identificábamos esta prenda con el uniforme de quienes querían ser tomadas en serio. La chaqueta ya no solo se usa para entrevistas y reuniones de trabajo. Emancipada del terreno profesional es ahora el epítome de la polivalencia; una prenda de lo más versátil que se presta a diferentes emparejamientos, incluso en el tiempo libre.

Bajo estas líneas, la izda., la top Bella Hadid en la semana de la moda de París; a la dcha., Charlize Theron, con corte de pelo *garçon* y chaqueta amarilla. En las páginas anteriores, de izda. a dcha. y en sentido horario: Liya Kebede, Chiara Mastroianni, Lauren Hutton, Charlotte Casiraghi, Isabelle Huppert, Christine Lagarde, Ludivine Sagnier, Kaia Gerber y Natalia Vodianova.

EL NUEVO 'SPORT'

Todavía son muchos los adultos (sobre todo hombres) que asocian el traje con el poder. Refutan su argumento las veinteañeras, las grandes descubridoras de la chaqueta de vestir como una solución con muchos beneficios estéticos, culturales e incluso económicos.

En primer lugar, la *blazer* entra en los armarios femeninos después de casi una década de reinado deportivo: piezas de chándal vendidas como *streetwear* de gama alta que, en realidad, solo sientan bien después de haber sido usadas diariamente para realizar actividades deportivas de alto impacto. Esta es, hasta la fecha, la única manera conocida de quitar a dichas prendas la pátina de lo recién estrenado y darles, en su lugar, el aspecto de ropa vivida que tanto se estila y que la *blazer* tiene de manera innata.

En segundo lugar, la versión relajada de la americana es un pasaporte estilístico universal que permite saltar de la oficina al *afterwork* cambiando los accesorios y, como mucho, la parte de abajo. Poco esfuerzo, máximo rendimiento.

Pero hay más. En el plano puramente físico, la *blazer* oculta defectos, aporta estructura a los hombros, adelgaza el cuello, endereza la espalda y camufla escotes demasiado voluminosos o demasiado comedidos. La chaqueta se presenta como la prenda clave de la feminidad evolucionada. Es autogestionable, muestra a los demás lo que una quiere, bien la austeridad de una blusa cerrada hasta el cuello, bien la diversión de una cascada de collares sobre la piel desnuda.

Y, al contrario que el chándal, icono irremediable de los años 90, la *blazer* no se ha anclado al pasado. Por supuesto que existe el efecto nostalgia de los años 80, cuando la chaqueta fue glorificada en esa obra maestra del feminismo contemporáneo que es *Armas de Mujer*, de Mike Nichols. En la cinta, la secretaria, Tess McGill (Melanie Griffith), mucho más inteligente que su jefa Katharine Parker (Sigourney Weaver), logra el éxito cuando se instala en la casa de su superior y le roba las chaquetas de Armani, haciéndose automáticamente visible para los gerentes masculinos como Jack Trainer (Harrison Ford).

Después de todo, si quisiéramos hacer un guiño a su historia, tendríamos que empezar por ahí: la *blazer* es esa prenda masculina que fue adoptada por las mujeres mucho antes de que se acuñara el concepto de moda *genderless* (sin género). Su salto de armario es más simbólico que el de las camisas con botones en el cuello y el de las botas estilo vaquero. "Es una manera de expresar un poder simbólico porque proviene de los uniformes de los hombres y solo después, en el siglo XIX, se convirtió en una pieza importante del vestuario formal masculino", comparte Cecilia, una



broker de 27 años en una empresa de finanzas que siente una pasión real por las *blazers*. Conoce su genealogía tan bien como su potencial: "Un día, para ir a la oficina, cambié la chaqueta por un vestido de flores estilo años 50. Ese día firmé un contrato importante y mis jefes, que son mucho mayores, se deshicieron en halagos. No me sentí reconocida en mi papel. Mis colegas y compañeros, sin embargo, nunca notaron la diferencia". Tal vez fue masculinidad, tal vez galantería, pero en estos días las palabras pueden ser malentendidas. "Durante los primeros 15 años de mi carrera siempre llevaba vestidos –dice Beatrice, que supera los 50– no para utilizar la feminidad, sino para enfatizarla. En los 80 pensaba que imitar el modelo masculino no beneficiaba a las mujeres. Ahora, sin embargo, casi al final de mi carrera, he adoptado la chaqueta. No porque me dé poder, simplemente es la prenda que me resulta más cómoda."

UN SASTRE PARA ELLA

Hay algo de anecdótico en el éxito creciente de la chaqueta. Las jóvenes están empezando a encontrar estimulante su combinación con falda o pantalón confeccionados con la misma tela. Es decir, un traje de chaqueta. Pero todavía se percibe como algo vagamente exótico. La ganadora absoluta sigue siendo la *blazer* en solitario, percibida como escudo contra miradas indiscretas y amuleto de poder. No es casualidad que entre las diseñadoras de moda femenina pro-

Bajo estas líneas, desde la izda., abrigo y chaqueta para una elegancia andrógina, de **Dolce & Gabbana**. Verde brillante, de **Givenchy**. Camel clásico para Fendi. Neoburgués, de **Celine**. Esmoquin *sexy*, de **Saint Laurent** por Anthony Vaccarello. Sobredimensionado (pero con escote muy femenino), de **Acne**. Muy estructurado, de nueva chica poderosa, de **Louis Vuitton**.

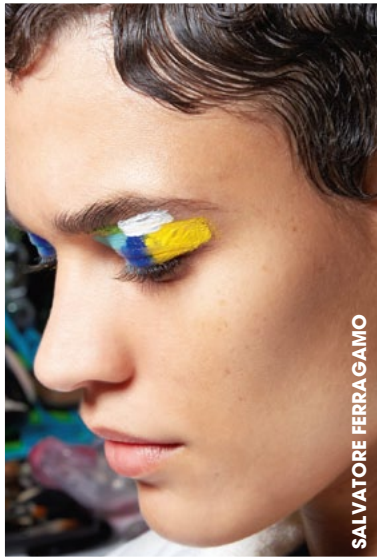
liferen las incursiones en la sastrería. Buena prueba dan las firmas italianas Attico, de Giorgia Tordini y Gilda Ambrosio, y Blazé, de Corrada Rodríguez D'Acri, Delfina Pinardi y Sole Torlonia. Ambas casas, la primera desde una estética llamativa y la segunda desde otra más discreta, comparten un objetivo común: dar a la chaqueta la misma atención que los grandes sastres dan a los trajes de hombre en lo que a detalle y materiales se refiere. No solo eso: en estos tiempos de moda frenética en los que el flujo de tendencias no para nunca, la chaqueta ha tenido la capacidad de reafirmar su carácter atemporal.

"Por mucho que haya quien se muestre reticente a reconocerlo, queremos que nuestra imagen hable por nosotros", afirma Sofia Pettenazza, psicóloga y consultora de imagen. "Fue Chanel la que dio a las mujeres la oportunidad de tener un emblema poderoso como era la chaqueta reinterpretada de acuerdo a los nuevos códigos. Hace poco, la Universidad de California investigó las consecuencias cognitivas de los atuendos formales y llegó a la conclusión de que ciertos elementos nos ayudan a comunicar mejor nuestros objetivos. Por ejemplo, para conseguir una hipoteca, es mejor no presentarse a la reunión con una camisa excéntrica, por mucho que sea de una marca reconocida. Y esto se aplica tanto a hombres como a mujeres", añade la experta. En definitiva, la chaqueta se ha convertido en un instrumento con el que podemos demostrar poder o encanto. O ambos a la vez. ■



MÁXIMA EXPRESIÓN

ESTA PRIMAVERA, LOS ARTISTAS DEL MAQUILLAJE COMPITEN POR CREAR LAS CEJAS MÁS VISUALES, LA PIEL MÁS 'HEALTHY' O POR APLICAR EL COLOR DE UNA FORMA ROMPEDORA. AQUÍ TIENES 14 TENDENCIAS EN LAS QUE INSPIRARSE Y QUE PODRÁS RECREAR DE FORMA FÁCIL Y RÁPIDA. por **Rocío Aguilera**



SALVATORE FERRAGAMO



SALVATORE FERRAGAMO



CHRISTIAN SIRIANO



SIMON MILLER



CIVIDINI



MARK FAST

ALove Lust Disco Foil Play Pigments de Nyx (15,90 €).

Liquid Velour Eye Paint, de La Juicy Couture (19 €/c.u.).

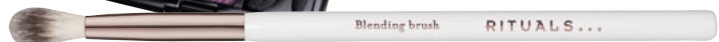
Acuarelas Técnica, arte, diversión y democratización del color. Todo tiene cabida en esta tendencia que conecta directamente las pasarelas con las mujeres reales, aquellas que quieren contar una historia a través del maquillaje. Centrándonos en el área de los ojos, los tonos han pasado de la oscuridad a la exaltación para abrir la mirada, y los trazos, realizados con brochas más gordas, son fuertes, individualizados y sin difuminar.

The City Mini Palette Urban Jungle, de Maybelline NY (9,99 €).

5 Couleurs Pink Vibrations, de Dior (62 €).

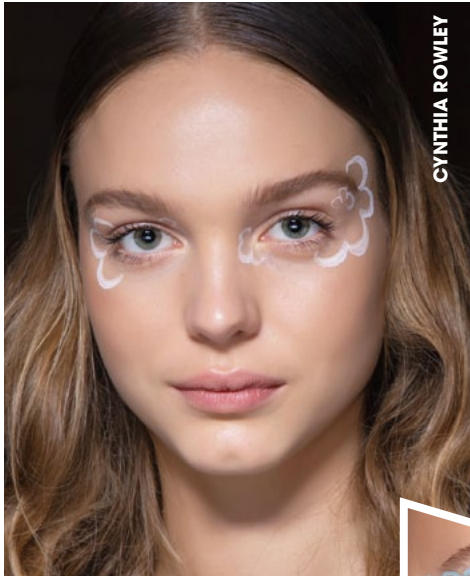
Palette After Dark, de Lancôme x Mert & Marcus (53 €).

Love Lust Disco Palette, de Nyx (19,90 €).



Blending Brush, de Rituals (15,50 €).

TENDENCIAS Belleza



CYNTHIA ROWLEY



Flyencil Longwear, de **Fenty Beauty** (20 €).
Eye Colour Magic Liner Duos, de **Charlotte Tilbury** (28 €).



ROSIE ASSOULIN

JAREL ZHANG



Delineador líquido, Kaki, de **Guerlain** (40,50 €).



Khôl Couture Waterproof, 12, de **Givenchy** (19 €).

Mano alzada

Un impulso infantil está detrás de este look. Se ejerce un diálogo entre los 60 y los 2000 con trazos más divertidos: nubes, estrellas, flores. Dibujados casi con un gesto espontáneo para salir de la monotonía.



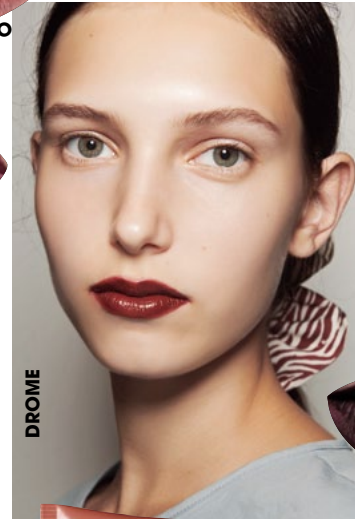
GABRIELLE COLANGELO



MAX MARA



Rouge Volupté Rock & Shine Cacao Bounce de **YSL** (36,50 €).



DROME



Luxe Lip Color, 16, de **Bobbi Brown** (37 €).



MAX MARA



Lip Milky Mousse, 06, de **Clarins** (23,50 €).

Labios choc

Dulces y tentadores. Si tu piel es clara, elige tonos como el dark o el café, y si tienes los labios finos, opta por texturas brillantes y efectos ombré para dar volumen.



ALICE + OLIVIA

IMAXTREE

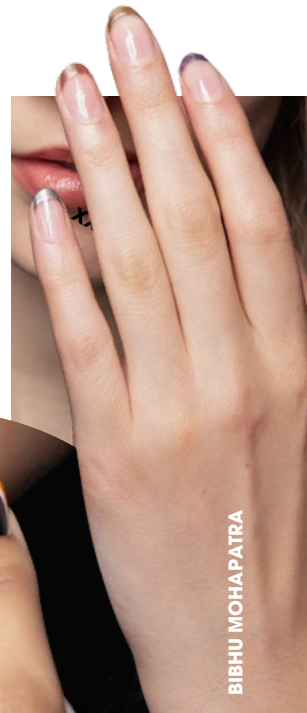
Esmalte Barely Buff, de **Morgan Taylor** (XX€).



Laca de uñas Gemini, de **Bio Sculpture** (15 €).



Pure Nails Polish, 04, de **Catrice** (4,59 €).



BIBHU MOHAPATRA

A la francesa

Van camino de convertirse en tu seña de identidad. Son elegantes y estilizan las manos, pero esta vez incluye una variación de color para que resalte el tono de la piel, e invierte el orden de los clásicos tonos.

COURREGES



HOUSE OF HOLLAND



HOUSE OF HOLLAND



LUTZ HUELLE



CHRISTIAN SIRIANO

Constelaciones

Esperemos que no te hayas cansado del *glitter* porque esta primavera volverá a inundar tu maquillaje (y tu tocador). Las aplicaciones brillantes y las texturas iridescentes pasarán la frontera del párpado para extenderse por todo el tercio superior del rostro, como un antifaz. Parece arriesgado, pero el resultado merece la pena.

See-Quins Glam Glitter, Shimmy Dip, de Marc Jacobs (26 €).



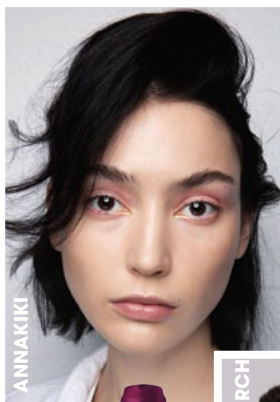
Ombre Première Laque, Rayon, de Chanel (34 €).

Bio Glitter Sparkles, de Sephora (12 €).



Heavy Metal Glitter Gel, de Urban Decay (22 €).

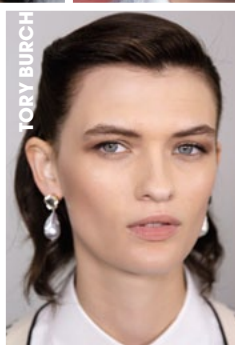
Mystarlighter, de Miya Cosmetics (11,99 €).



ANNA KIKI



THOM BROWNE



TORY BURCH

Velo de brillo Style, de Rene Furterer (19 €).



Serum Stop Frizz, de L'Oréal Paris (4,99 €).



Aceite Fluido de Cuidado de Authentic Beauty Concept (32,95 €).

Dandi

En realidad el estilo *gentleman* nunca ha abandonado la pasarela, pero este año se encumbra del mismo modo que lo hace el flequillo. Proyectado hacia arriba y hacia un lado, es el patrón indiscutible de esta tendencia. Trábalo con una loción para darle forma y brillo.

The Falsies Lash Lift, de Maybelline NY (9,99 €).



Bambi Eye Extra Black, de L'Oréal Paris (13,95 €).



PRADA

Lápiz 12 H Waterproof, de Sephora (7,95 €).

Eye Shadow, Carbon, de M.A.C (20 €).



Foco negro

Olvídate de la delgada raya a ras del ojo de los fines de semana, e imprime carácter a la mirada creando sombras flotantes, dejando un espacio libre de color en el párpado. O rodea el ojo con la sombra negra para intensificar el efecto.



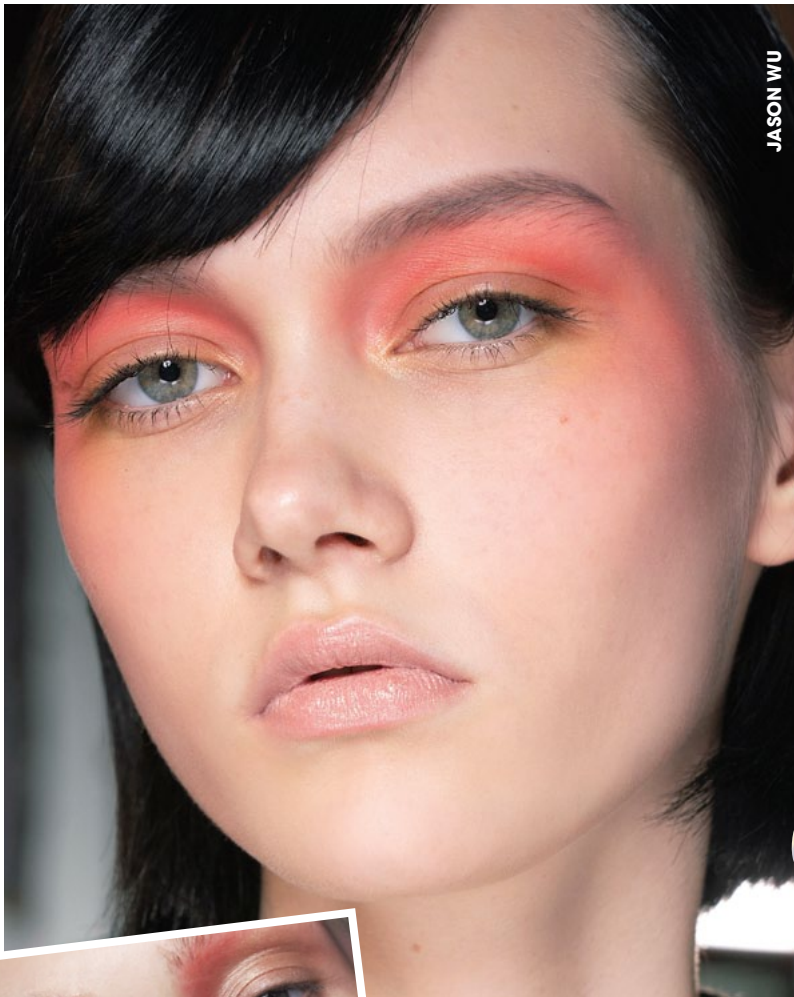
HALPERN



ACT N°1



SACAI



Paleta On-The-Go, de **Artistry** (57,30 €).

paleta multiuso, de **Collistar** (38,50 €).



Cheek Stars Reunion, de **Benefit** (63 €).



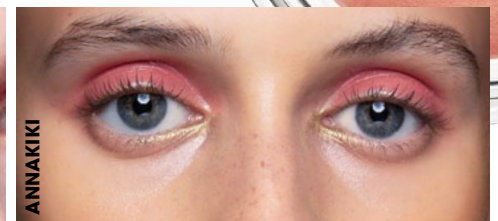
Joli Blush, de **Clarins** (40 €).



Ombre Satin, de **Clarins** (27,50 €).

Arrebol

Dícese del color rojo de las nubes iluminadas por los rayos del sol. Según la @vecinarubia es una de las palabras más bonitas de nuestro vocabulario, y las pasarelas se han hecho eco de este bonito efecto de la naturaleza. Los elementos que irrumpen con fuerza son el rubor anaranjado y el perfilado de las pestañas inferiores en amarillo. Es el momento de aplicar más en lugar de menos, e inundar de luz el rostro jugando con la intensidad de los colores.





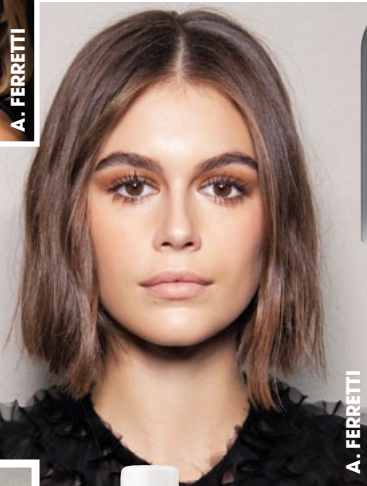
DIOR

De otra época

A ras del óvalo facial y con la raya en medio. Las trenzas, uno de los peinados más antiguos de la historia, regresan entre bastidores en el desfile de Dior. Haz que duren preparando el cabello con sprays texturizantes.



Laca fuerte, de **Tresemmé** (3,75 €). *The Braid Milk Stylista*, de **L'Oréal Paris** (4,95 €). *Nutriplenish™ Leave-In Conditioner*, de **Aveda** (34,50 €). *Shaping Cream*, de **Authentic Beauty Concept** (26,50 €).



Espuma volumizadora, de **Leonor Greyl** (29,60€).



Setting Blow Dry Spray de **Indola** (19 €). *Dry Volume Blast*, de **Living Proof** (29 €).



It-girl bob

Es el momento de cortar por lo sano y lucir el peinado que llevan las *tops*. Es tan favorecedor como fácil de trabajar. Utiliza herramientas de peinado que le aporten volumen y movimiento. Aplicado con el cabello húmedo, seca el cabello boca abajo ¡y voilà!



ATLEIN



LUISA BECCARIA



MISSONI

Gel transparente, de **Sephora** (9,95 €).



Brow Zings Pro Palette, de **Benefit** (42,50 €).

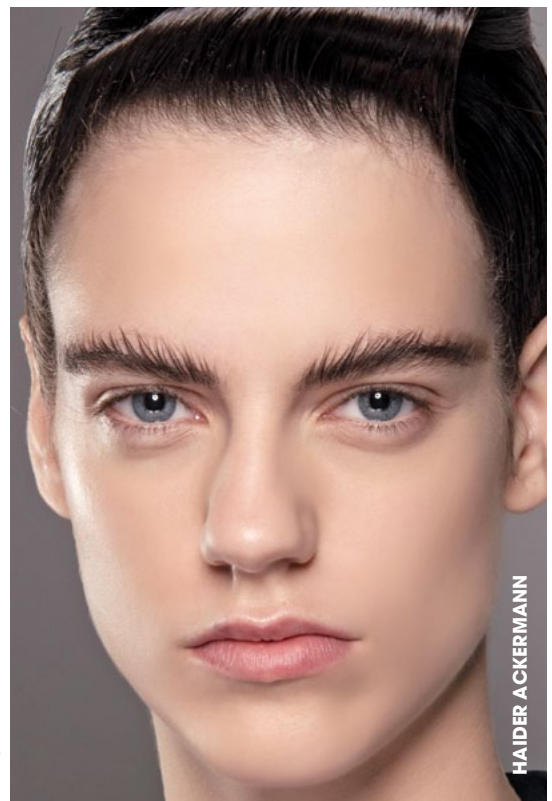
Hi-Def Brow Pencil, de **Revitalash** (27 €).

Cejas pluma

Después de años dominando la forma fina de las cejas, ahora adquieren otro discurso. Preferiblemente vírgenes, solo tienes que peinarlas hacia arriba y rellenar los huecos con un tono parecido al de tu vello. Y no intentes afilar los extremos, cuanto más ancha mejor.



Brow Perfector, de **Elizabeth Arden** (24 €).



HAIDER ACKERMANN

TENDENCIAS Belleza



Veil Mineral Primer, de Hourglass (55,95 €).

Phyto Poudre Compacte, Rosy, de Sisley (62 €).

Brightening Mattifying Loose Powder, de Givenchy (65 €).

L'Essentiel Prebase de maquillage, de Guerlain (50,60 €).

Polvera perfumada iluminadora, de Collistar (38,15 €).



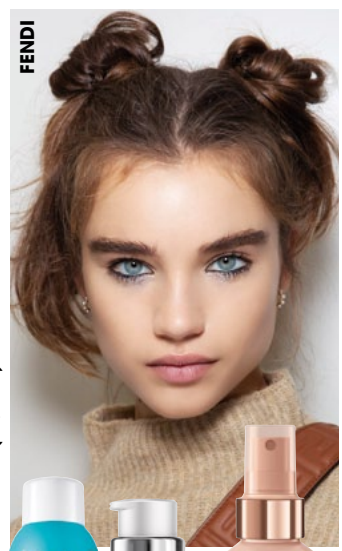
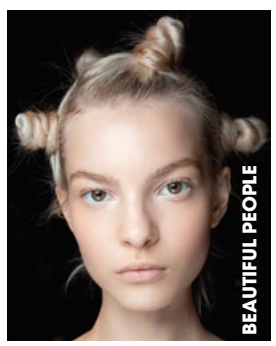
Piel de cristal

El mayor desafío de los maquilladores en el *backstage* es crear una piel que respire salud y frescura. Para suavizar imperfecciones, aplica una prebase antes de la base, y para difuminar arrugas y matificar las zonas brillantes sin restarle luz al rostro, aplica unos polvos ligeros que unifiquen el tono.



Remolinos

Ni cremas milagro, ni tratamientos de última generación, los moños improvisados rejuvenecen el rostro en cuestión de segundos. Utiliza herramientas de peinado que aporten textura y volumen para conseguir mayor durabilidad.



Spray texturizante seco, de Moroccanoil (24,50 €).



OSIS+ Bouncy Curls, de Schwarzkopf Professional (15,66 €).

Mad About Waves SeaBlend, de Schwarzkopf Professional (9,70 €).



Bling Bling Nail Stickers, de Essence (1,65 €).



Base de secado rápido, de Deborah Lippmann (24€).



Semi-transparentcias

El reinado de las uñas infinitas abandonado por Rosalía continúa, pero lejos de crear dibujos abstractos con el esmalte, esta temporada se llevan semidesnudas y con pocas florituras. En cuanto a la forma, afina la punta para alargar visualmente los dedos de las manos.



Arctic Frost, de Orly (13 €).

IMAXTREE

BEAUTIFUL PEOPLE

de looks

SMART FASHION
& BEAUTY

TU REVISTA
FAVORITA
POR SÓLO
2,50 €



ENAMORADAS DE LO QUE VIENE

www.delooks.es



@revistadelooks



MODA

marie claire

Total look con
estampado tropical
de la colección
de P/V 2020 de
Dolce&Gabbana.


Siempre JUNTAS

*Americana y camisa. el nuevo tándem de moda, que
abre nuevos horizontes en la ELEGANCIA CLÁSICA.*

A. DÉN TRA TE

realización **Florence Deladrière**
fotos **Guillaume Millet**

Vestido de seda y botas altas,
de **Louis Vuitton**.



LA LIBERTAD, LA
ELEGANCIA, Y UNA
MEZCLA DE
TRADICIÓN Y
AUDACIA SE
COMBINAN
PERFECTAMENTE EN
EL ESPÍRITU DE LAS
PRENDAS DE ESTA
PRIMAVERA 2020.

Kimono con estampado floral de manga corta y flecos, camisa de seda, falda plisada efecto *tie-dye* y cinturón, todo de **Christian Dior**.



Vestido bordado, cinturón
y botas altas, todo de **Saint
Laurent by Anthony
Vaccarello**.



Chaqueta y pantalón estampados de seda y gafas de sol, todo de **Prada**.



Chaqueta, falda y bolso con estampado floral, todo de **Fendi**.



Vestido largo con cuello de vinilo, guantes y medias, todo de **Gucci**. Botas de **Dr. Martens**.

 HIPPODROME
PARIS
VINCENNES





Gabardina de cuero, de **Givenchy**. Botas altas, de **Celine**.



Minivestido de *tweed*, bolso, pulseras y sandalias, todo de **Chanel**.



Capa con capucha, blusa de seda, culotte bordado, cinturón y botas altas, todo de **Celine**.



Chaqueta safari de cuero,
pantalón perforado de piel de
cordero y sandalias, todo de
Hermès.

MAQUILLAJE: ANIA GRZESZCZUK; PELUQUERÍA: LESLIE THIBAUD.

TRAJE NUEVO

DE INSPIRACIÓN MASCULINA, LOS TRAJES DE
CHAQUETA REVOLUCIONAN LA ELEGANCIA Y LA
FEMINIDAD HILVANA SUS COSTURAS. CON
CAMISA Y CHALECO, CON SHORT O FALDA, LA
PERFECCIÓN DEL SASTRE CONQUISTA TODOS LOS
ESCENARIOS DE LA NUEVA TEMPORADA.

realización **Rut Baticón** fotos **Sergi Pons**



Traje de chaqueta
de 3 piezas y
camisa blanca, de
Gucci. Zapatos
masculinos, de
Jimmy Choo.

Mono de *tweed*
y collar de gran-
des eslabones,
todo de **Chanel**.





Chaqueta y falda
midi con estampa-
do gráfico con
fondos de diferen-
te color y camisa
negra, todo de
Prada.



Blazer negra con botones dorados, camisa de gasa con topos y pantalón con sobrefalda estampado, todo de **Dries van Noten**.



Blazer de raya diplomática, camisa de lunares y pantalón blanco, de Celine.




Chaqueta con solapa a contraste, chaleco con dibujo geométrico tricolor, pantalón con cremallera vista y camisa blanca, todo de **Louis Vuitton.**



Traje de chaqueta y pantalón con franja lateral y pañuelo, todo de **Hermès**.



A woman with voluminous, curly brown hair is the central focus of the image. She is wearing a vibrant red Fendi suit, consisting of a blazer and a matching skirt. The blazer features a deep V-neckline, wide notched lapels with a ribbed edge, and a cinched waist. Her hands are positioned at the waistline of the blazer. The skirt is pleated and has a subtle, repeating pattern. The background is a plain, light-colored wall.

Americana de piqué de hombros cuadrados y ceñida a la cintura con solapas en punta ribeteadas con charol, camisa y falda plisada y asimétrica, todo de **Fendi**.



Chaqueta de cuadros *short* de pata de gallo con camisa azul de popelín, todo de **Dior**.



Chaleco de punto, pechera de rayas, pantalón palazzo y cinturón de cuero, todo de **Michael Kors**. Blazer camel, de **Samsoe Samsoe**, y saldalias planas, de **Hermès**.

Maquillaje y peluquería: Iván Gómez (X Artist)
Asistentes de fotografía: Adrià Botella y Diego Gómez. Modelo: Marta Ortiz (MB11 Agency)
Producción: Carlota Martín.

MODA

Consigue el look



1. Blazer roja con ribete azul, de **Benetton** (139 €). 2. Colgante dorado con *charm*, de **Aristocrazy** (175 €). 3. Camisa roja con bolsillos, de **Equipment** (335 €). 4. Falda de tablas, de **Pedro del Hierro** (129 €). 5. Bota alta, de **Zara** (99,95 €).



2



3



4



5

LO VEO, LO QUIERO

LA 'BLAZER' ES UN BÁSICO QUE NO PUEDE FALTAR EN TU FONDO DE ARMARIO. ELIGE EL COLOR QUE MÁS VA CONTIGO Y HAZTE CON ESTOS LOOKS DONDE LA CHAQUETA ES LA PROTAGONISTA.

estilismo **Berta Fernández-Abascal**



1



5



4



2



3



1. Blazer con solapa combinada, de **Masscob** (69,99 €). 2. Camisa blanca, de **Karl Lagerfeld** (175 €). 3. Pantalón *palazzo*, de **Woman Limited** (49,99 €). 4. Mocasín bicolor, de **Sebagó** (190 €). 5. Chaleco de rayas, de **Fracomina**



1. Jeans blancos, de **Levi's** (c.p.v.). 2. Cinturón efecto piel de cocorilo, de **El Corte Inglés** (9,95 €). 3. Blusa de lunares, de **The Kooples** (155 €). 4. Blazer de rayas, de **Claudie Pierlot** (345 €). 5. Botín negro, de **Massimo Dutti** (129,90 €).

COMBÍNALA CON UNOS **JEANS** PARA CONSEGUIR UN 'LOOK' MÁS INFORMAL O CON **PANTALONES DE PINZAS** PARA TUS APUESTAS MÁS ELEGANTES.



1. Blazer beige, de **Sandro** (325 €). 2. Aros dorados, de **Lowlita&U** (30 €). 3. Pantalón de pinzas, de **Uniqlo** (39,90 €). 4. Mocasín blanco, de **Mango** (69,99 €). 5. Pañuelo estampado, de **Primark** (c.p.v.).



HÁBITOS SALUDABLES PARA TU MASCOTA **DESDE EL PRINCIPIO**

ELEGIR UN ALIMENTO ADECUADO, CONTROLAR LA RACIÓN Y EL EJERCICIO SON CLAVES PARA AYUDAR A QUE LOS GATOS Y LOS PERROS CREZCAN SANOS.

Los cachorros y los gatitos son frágiles, se encuentran en un momento en el que su sistema inmunológico, motor y cognitivo se está desarrollando y, por tanto, necesitan una serie de cuidados específicos para desarrollarse de una forma saludable. Se trata de una etapa clave en la vida de nuestras mascotas y, además de contar con el consejo de nuestro veterinario, tendremos

que poner especial atención en aspectos como, por ejemplo, la nutrición, las raciones, el ejercicio o el juego. De esta forma podremos fijar desde el principio unos hábitos saludables que le acompañarán durante toda su vida y tendrán sin duda un efecto positivo en su salud y su bienestar futuro. ■

BUENAS COSTUMBRES CON TU CACHORRO O GATITO

Alimentación

- Elige alimentos específicos para cada etapa de crecimiento, que aporten los nutrientes necesarios para su desarrollo motor y cognitivo.
- Puedes probar con alimento seco o húmedo, o combinar ambos y hacer Mixfeeding.
- Controla la cantidad de alimento diaria y, en el caso de los cachorros, reparte la ración en 2 o 3 tomas. Si se trata de un gatito, deja la cantidad diaria a su alcance para que vaya comiendo a lo largo del día.

- Elige un espacio tranquilo para comer y fija un horario.
- Verifica su condición corporal con tu veterinario según vaya creciendo. Así evitarás patologías como la obesidad.

Ejercicio y juego

- La práctica de ejercicio es esencial para tu mascota, tanto para su desarrollo físico como para crear un vínculo con la familia.
- Si tienes un gato es importante que marque él los ritmos, ya que pasan fácilmente

de una fase de actividad a otra de descanso.

- Elige juguetes acordes con su edad y su tamaño. En el caso de los gatos son especialmente importantes porque satisfacen su instinto cazador.
- Aprovecha el juego como un refuerzo positivo de las conductas que quieres que se repitan.

Visita al veterinario

- La primera visita al veterinario debe hacerse lo antes posible, para que realice una revisión y



aconseje sobre las necesidades concretas de cada etapa.

- Realiza revisiones periódicas para comprobar que todo está bien. Esto es especialmente importante en el caso de los gatos, que tienden a esconder sus síntomas.
- Cuenta con el consejo de tu veterinario para las dudas que tengas de cada etapa de desarrollo, desde alimentación, educación, vacunas, cuidados específicos...

101 NUEVAS

marie claire

Varias modelos posan con prendas estructuradas de piel en el backstage de Sportmax.

Recién LLEGADAS

Son nuevas, son apetecibles y tienen garra. ¿Conoces ya a las NUEVAS ESTRELLAS del armario?

101 IDEAS

Prendas estrella



Gafas de sol, de **Alexander McQueen** (250 €).



Camisa con jaretas, de **Claudie Pierlot** (185 €).



Bolso de cuero, de **Vagabond** (105 €).

Del día a LA NOCHE

UNA PIEZA, DOBLE DIVERSIÓN: APUESTA POR ESTAS PRENDAS BÁSICAS DE TEMPORADA QUE PODRÁS UTILIZAR LAS 24 HORAS.

por **Berta Fernández-Abascal**



Collar dorado, de **Agatha Paris** (69 €).



Sujetador lencero, de **Intimissimi** (29,90 €).



EL CHALECO
De color negro con raya diplomática azul, de **Benetton** (79,95 €).



Pantalón recto con pinzas, de **Uniqlo** (29,90 €).

DÍA

Si quieres lucir un estilo hippie, combina el chaleco con una camisa blanca, vaqueros anchos y deportivas blancas.



CELINE



Vaqueros rectos, de **Levi's** (100 €).



Salón destalonados, de **Pura López** (195 €).

NOCHE

Llegó la hora de quitarse la camisa y llevar bajo el chaleco solo un sujetador, de encaje y raso. Con unos tacones y un pantalón de corte masculino, mimetízate con la noche.



Bolso bandolera, de **Pinko** (195 €).

Sneakers Chuck Taylor All Star, de **Converse** (90 €).



Bota arrugada color arena, de **Zara** (89,95 €).



Pendientes lágrima de pirita, ónix y mica, de **Marybola** (125 €).



Camiseta sin mangas, de **American Vintage** (40 €).

DÍA

Para todas aquellas que se atreven a lucir ya las piernas, las botas altas serán el complemento perfecto a estos pantalones mini.



'MICROSHORTS' Con cinturón estampado, de **Sandro** (145 €).



Bolso de mano plateado, de **Topshop** (40 €).

Gafas de sol estilo *cat eye*, de **Vogue Eyewear** (125 €).



Camisa con bordados étnicos, de **Indi & Cold** (69,90 €).

NOCHE

Los brillos serán tu mejor aliado. Otorga carácter de nocturnidad a tus looks con *microshorts*, combinándolos con accesorios brillantes o de *strass*, y con una americana que aporte ese toque de elegancia que una salida de noche pide a gritos.

Pendientes largos, de **Swarovski** (249 €).



Blazer de cuadros, de **Claudie Pierlot** (345 €).

Bolso con grabado de cocodrilo, de **Adriana Alonso** (160 €).



Sandalia de tiras, de **Mint&Rose** (179 €).



101 IDEAS

Prendas estrella

Camisa vaquera, de **Blauer** (105 €).



Anillo dorado, de **Daniel Espinosa Jewelry** (99 €).



Cadena de eslabones, de **Bijou Brigitte** (7,95 €).



Conjunto de lencería, de **Eres** (540 €).

PANTALÓN 'BAGGY'
En color blanco, de **Guess Jeans** (109,90 €).



Blazer blanca, de **Manila Grace** (311 €).



Pendientes largos con perlas, de **Gimaguas** (32 €).

DÍA

Para tus looks urbanos, combina este tipo de pantalones con prendas y complementos más *sport*, como unas *sneakers* o una camisa vaquera.



Reloj bicolor, de **Cluse** (129,95 €).



Bandolera trenzada, de **Massimo Dutti** (89,95 €).



Sneakers, de **Geox** (129,90 €).

NOCHE

Apuesta por un *total look* añadiendo una *blazer* blanca a los *baggy pants*, y corona el conjunto con complementos dorados y un *clutch* joya.



Bolso de fiesta, de **El Corte Inglés** (59,99 €).



Gafas de sol, de **Mr. Boho** (55 €).

Aros dorados, de **Thomas Sabo** (79 €).



Falda efecto piel de cocodrilo, de **Please Fashion** (83 €).



DÍA

Para las más atrevidas, será suficiente un pantalón de tiro alto para llevar el *bralette*. Completa el estilismo con unas sandalias planas y complementos en tonos tierra para conseguir un look de lo más aventurero.



Bolso bandolera, de **Mirto** (335 €).



Pantalón de tiro alto, de **Parosh** (308 €).



'BRALETTE' En denim, de **George Rech** (160 €).

NOCHE

Las faldas *midi* de piel (o efecto piel), sin estrecheces, rectas y con aberturas, son la pareja perfecta del *bralette*. Completa el look con un abrigo anudado y cuando tú decidas, cuélgalo en el perchero.



Bolso de cuentas, de **Loeffler Randall** (240 €).



Abriego tipo batín, de **Woman Limited** (129 €).



Sandalia plana, de **Chie Mihara** (270 €).



Gargantilla, de **Market Place** (595 €).



Sandalia con *print* de serpiente, de **Sandro** (175 €).

101 IDEAS

Prendas estrella

Gafas de sol redondas, de **Komono** (99 €).



Bolso de mano, de **Moi & Sass** (395 €).



DÍA

Combina el abrigo de cuero con otros elementos del mismo material, como unos pantalones palazzo. Completa el look con elementos básicos tipo camisetas o mocasines.

Camiseta de rayas, de **Falconeri** (79 €).



Pañuelo estampado, de **Yerse** (45,95 €).



Vestido largo estampado, de **Bimba y Lola** (195 €).



Sandalia plana negra, de **Zara** (35,95 €).



Pantalón palazzo, de **Mango** (40 €).



Bolso shopper de cuadros, de **Samsøe Samsøe** (69 €).



ABRIGO DE CUERO
Tipo gabardina, de **Essentiel Antwerp** (295 €).

Anillo plateado, de **Lowlita and You** (26 €).



Mocasín rosa, de **Unisa** (109,90 €).

NOCHE

Cambia los pantalones por un vestido largo y unas sandalias planas, y ajusta bien su cinturón para marcar tu silueta (pero dejando entrever el vestido).



Collar dorado con *charm*, de **Isabel Marant** (80 €).



Gafas de sol redondas, de **Eyepetizer** (145 €).

DÍA

Deja que el vestido mande en tu conjunto de día combinándolo con complementos en tonos tierra o neutros como unas sandalias planas color *nude* o un bolso de rafia, consiguiendo así un aire más romántico y *boho*.

Sujetador de encaje, de **Oysho**, (12,99 €).



Brazalete dorado, de **Uno de 50** (119 €).

Cinturón negro, de **Pinko** (95 €).



VESTIDO ROMÁNTICO
Vestido largo de encaje, de **Maje** (295 €).



Bolso de rafia, de **Antik Batik** (65 €).



Sandalias anudadas al tobillo, de **Tkees** (125 €).



NOCHE

Cuando caiga el sol, añade complementos grandes y de color más intenso. El negro es la apuesta ganadora en cualquier ocasión, combinado con joyas XXL doradas.

Aros con *strass*, de **Aristocrazy** (475 €).



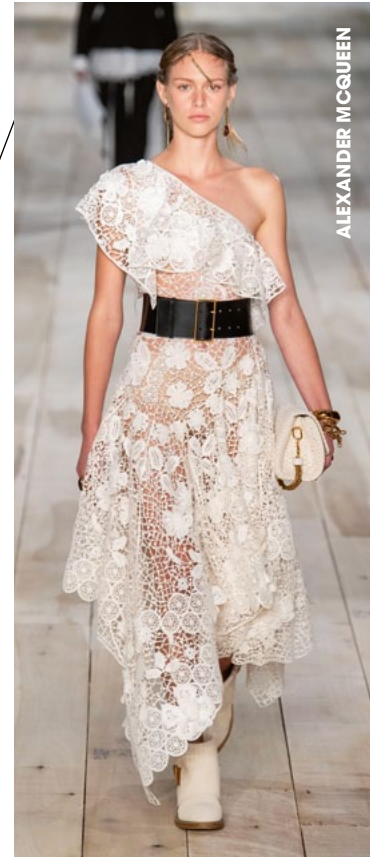
Sandalia plana, de **Ancient Greek** (175 €).



Minibolso, de **Coccinelle** (290 €).



Brazalete dorado, de **Uno de 50** (70 €).



ALEXANDER MCGUIEN

¿NO HAY SOLUCIÓN?

POR SU CRECIMIENTO METEÓRICO, LA REVENTA SE POSTULABA COMO REMEDIO AL CONSUMISMO EN LA MODA, PERO HAY ESTUDIOS QUE TUMBAN EL PLANTEAMIENTO.



VIOLETA VALDÉS

EDITORA DE MODA Y BELLEZA

Abrió cuentas en Vestiaire Collective y Vinted para deshacerse de lo que ya no usaba. Sin embargo, ha resultado ser una extraordinaria compradora.



Dicen que unirse al enemigo es más inteligente que combatirlo cuando la victoria parece improbable. Esta parece haber sido la táctica de Burberry o Stella McCartney, que se han asociado con The RealReal; o Sandro, Claudie Pierlot y Joseph, que han colaborado con Vestiaire Collective. Gracias a estas alianzas, los vendedores de dichas marcas en las respectivas plataformas de reventa de lujo conseguirían un descuento en las *boutiques*, con el que comprar nuevos artículos de esas firmas.

LA PARADOJA DE LA REVENTA

Los acuerdos se promocionaron como un paso importante hacia la sostenibilidad. Sin embargo, vender algo usado para comprar algo nuevo no ayuda demasiado al medioambiente. Además, **las plataformas de reventa también pueden convertirse en espacios donde dar salida a artículos no deseados, fomentando así las compras compulsivas.** Ojo: tanto en el mercado primario como en el secundario. La *app* Vinted, por ejemplo, dispone de un mecanismo de iniciación similar al de las casas de apues-

tas: si abres tu perfil a partir de una invitación, dispones de un pequeño saldo para invertir en la plataforma. Una forma un pelín leonina de fidelizar al recién llegado. "Nuestro objetivo no es fomentar el consumismo sin sentido, sino promover una nueva forma de consumo: comprar menos pero mejor. La reventa ayuda a los amantes de la moda a comerciar en lugar de consumir en exceso", nos dicen fuentes de Vestiaire Collective. "Por ejemplo, si dispones de un presupuesto de unos 400 euros, puedes destinarlo a una pieza más cua-

FÁCIL, BONITO Y RÁPIDO.

La ropa de segunda mano ya no viene solo de mercadillos y tiendas que huelen a rancio. Se compra *online*, en entornos *premium* como Vestiaire Collective, modernos, como Depop, o intuitivos, como Vinted. ¿Quieres vender? Haz unas fotos con el móvil y listo.



litativa en la reventa en vez de gastarla en piezas de menor calidad en el mercado primario. Esto significa que alarga la vida útil de algo que ya está en circulación, al tiempo que aseguras que un elemento diseñado para resistir el paso del tiempo continúe en uso". Y en eso el grupo ambientalista Wrap coincide: la huella de carbono de un artículo usado durante nueve meses adicionales disminuye entre un 20 y un 30%.

No obstante, **la especulación en las plataformas de segunda mano está a la orden del día**. En Vinted es habitual ver usuarias españolas que inflan precios a prendas de Zara con la etiqueta puesta, tan codiciadas por compradoras de países donde esas piezas, aún así, son mucho más caras. Y las ediciones limitadas alcanzan precios estratosféricos en The RealReal y Vestiaire Collective. Al menos estos *sites* permiten "negociar el precio, una posibilidad que el mercado de primera mano no ofrece", argumenta la plataforma francesa.

En cualquier caso, estos factores han tejido un historial conflictivo entre alta gama y segunda mano. Hacía falta algo más que el cambio climático para que ambos sectores se dieran la mano, ¿y qué puede justificar la paz tanto como apoyar un mercado con un potencial superior al propio?

CANIBALIZAR A LOS GIGANTES

No es muy grande en la actualidad, pero si **el mercado secundario de moda aumentó a unos 25 mil millones de dólares en 2018, su tamaño ascenderá a 36 mil millones en 2021, aumentando un 12% anualmente**, según Boston Consulting Group y Altagamma. Así, este segmento se desarrolla a un

USAR UN ARTÍCULO 9 MESES MÁS REDUCE SU **HUELLA DE CARBONO** ENTRE UN 20 Y 30%

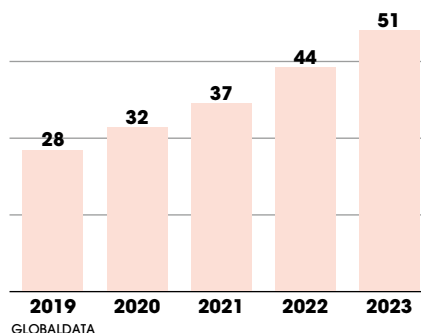
GRUPO DE DEFENSA AMBIENTAL WRAP

ritmo más rápido que el del lujo, cuyo crecimiento será del 9% anual.

De hecho, **el mercado secundario de moda aumenta 21 veces más rápido que el de ropa nueva. Para 2023, alcanzará los 50 mil millones de dólares**. Esto afecta al lujo y al *fast fashion*, que también se ve amenazado. **En 2028, el mercado de ropa usada alcanzará un valor de 64 mil millones de dólares solo en Estados Unidos, mientras que la moda rápida se quedará en 44 mil millones**, apunta el *site* de reventa ThredUp y el grupo analista GlobalData. En realidad, las ventas de H&M y Zara han comenzado a descender, y aunque muestren datos positivos, son peores respecto a años anteriores.

EL MERCADO DE REVENTA DE MODA SE DUPLICARÁ PARA 2023

TAMAÑO DEL MERCADO SECUNDARIO DE MODA GLOBAL EN MILES DE MILLONES DE €



MÁS ALLÁ DE LA SOSTENIBILIDAD

The RealReal defiende que el 30% de sus compradores usan el *site* como alternativa al *fast fashion*, mientras que una encuesta de Vestiaire Collective y la consultora Boston Consulting Group determinó que el 30% de sus encuestados venden para comprar productos nuevos. **"Los compradores son los que se preocupan por la sostenibilidad"**, señaló Olivier Abtan, de BCG. **"Los vendedores son diferentes: suelen ser amantes de la moda que compran productos de primera mano, recuperan dinero al revender, y vuelven a comprar productos nuevos"**. La citada encuesta advierte que **el 62% de los productos vendidos en plataformas de reventa de lujo están sin estrenar o apenas utilizados**. De ahí que muchos interpreten estos espacios meramente como *outlets* de lujo. No obstante, "los *millennials* y la generación Z están transformando el mercado y dando más importancia al impacto social y medioambiental en sus compras que las anteriores", según un informe publicado por WWD. Asimismo, este documento señala que el 59% de los compradores de lujo (de primera o de segunda mano) está influido por factores ecológicos. Solo el 17% de los compradores de segunda mano lo hacen por considerarlo un "comportamiento sostenible". Más allá de la motivación, lo ideal sería no comprar tanto, pero hacemos lo que podemos... ■

MARINERO POR MENOS DE

IZAD LAS VELAS Y LEVAD EL ANCLA, PORQUE EL ESTILO MARINERO HA LLEGADO PARA QUEDARSE. CONVIÉRTETE EN LA CAPITANA CON ESTOS ESTILISMOS LOW COST.

por **Berta Fernández-Abascal**

42€

Cazadora corta azul marino, de **Topshop**.



40€

Shorts con detalle de nudos, de **Etam**.



10€

Camiseta larga de rayas, de **Venca**.

30€

Bolso rojo acolchado, de **El Corte Inglés**.

60€

30€

Camiseta de rayas con manga francesa, de **Lloyd's**.



46€

Choker de eslabones, de **Eleonor de Casanovas**.



26€

Vaqueros rectos, de **Springfield**.



40€

Botines blancos, de **Zara**.

PHILOSOPHY S20



101 IDEAS

Buenas compras



12€
Jersey blanco con rayas, de **Primark**.



51€
Gafas de sol, de **Mr. Boho**.



30€
Pantalón ancho tobillero, de **Uniqlo**.



10€
Sombrero bucket, de **C&A**.



15€
Jersey marino con franja roja, de **Kiabi**.



26€
Bolso grande con rayas rojas, de **Molly Bracken**.



40€
Zapatilla con plataforma, de **Victoria**.



60€
Pantalones fluidos blancos, de **Benetton**.



SOL, MAR Y PLACER

Enraizada en la sensualidad desenfadada y el lujo, la campaña publicitaria de la colección de primavera 2020 de Bottega Veneta es una visión con aspiración hedonista. Su director creativo, Daniel Lee, y el fotógrafo Tyrone Lebon plasman la idea de un verano ilimitado en imágenes que parecen realizadas por paparazzi, donde las pieles bronceadas por el sol y bañadas por el agua del mar acompañan a los diseños de la firma italiana.

¡Ojo Alerta!

MARZO

por **Celia Gijón**



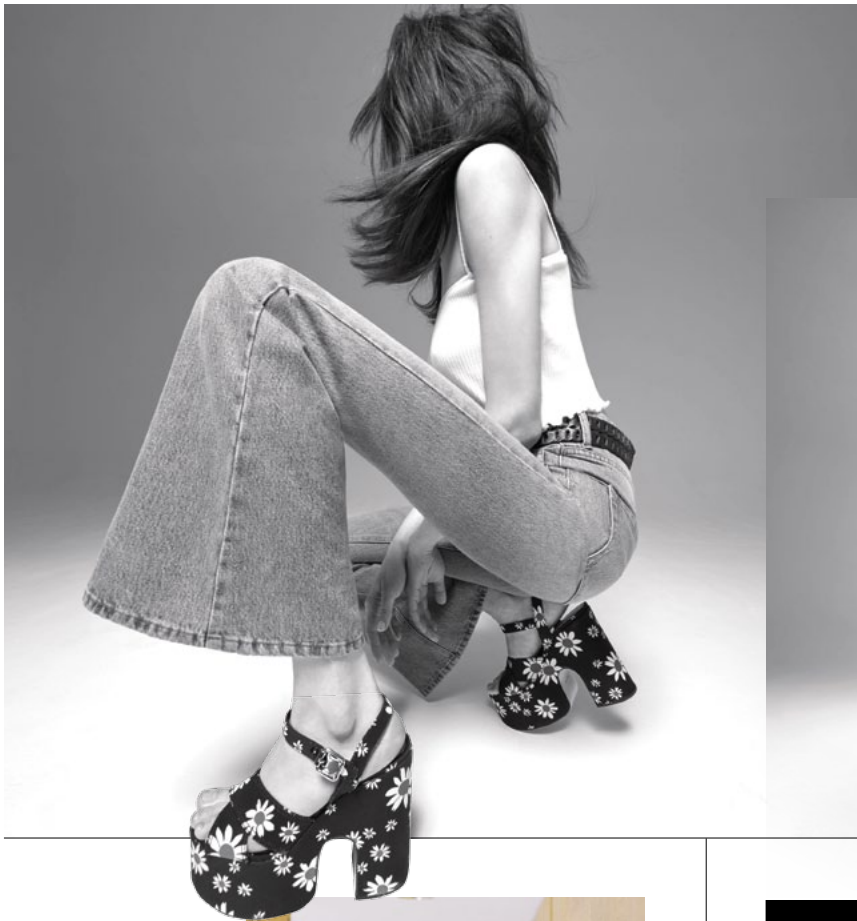
RETRO CHIC

El FF Tote es el nuevo bolso de Fendi que quiere rememorar la forma de los bolsos de la marca italiana de los noventa. Los detalles dorados del logotipo FF que lo adornan y las asas cortas le otorgan un toque *vintage*, mientras que su gran compartimento interno y bolsillos le dotan de ese toque contemporáneo y funcional que busca la mujer de hoy en día.



VUELVE LA MEDUSA

La cabeza de Medusa, icono de la tradición de Versace, es la protagonista absoluta en las patillas de las gafas de sol *Medusa Biggie*. Este modelo, todo un hito en los años 90 entre los artistas del hip-hop, se reinterpretó en 2018, y esta temporada se renueva tiñéndose en tonos neones, como el rosa, el amarillo, el naranja o el verde.



ICONOS INMORTALES DEL SIGLO XX
 Miu Miu ha querido rememorar la figura de los *jeans*, un símbolo universal de la democracia del vestuario, en su colección cápsula *Denim Icons*. En ella presenta seis tipos de *jeans*, cada uno inspirado en una década del pasado siglo: desde los años 40 hasta los 90.



MUY NÓRDICOS

Este 2020 Rimowa continúa con el lanzamiento estacional de nuevos colores para sus maletas Essential. Esta última selección de colores está inspirada en la paleta de los majestuosos fiordos de Islandia: tanto el color *berry*, un morado intenso, como el *glacier*, un azul nítido inspirado en el tono de los glaciares islandeses.



UN EMBLEMA HECHO BOLSO

Cartier se apodera de su objeto más emblemático, el estuche, y lo reinterpreta en su nuevo bolso, *Guirlande*. Este diseño refleja la gran tradición joyera de la marca, tanto en los aspectos visibles (su silueta de ocho lados) como en los invisibles. Disponible en tres colores: verde, rojo o negro; y en tres tamaños en los que no faltan los detalles dorados con los que la *Maison* firma sus estuches.





MENSAJES POSITIVOS

El manifiesto de Pinko para su nueva campaña publicitaria es "coge la vida por los cuernos". Con este, y a través de sus fotografías, han querido mostrar a una mujer empoderada, que toma sus propias decisiones. La modelo Lily Aldridge ha sido la encargada de transmitir esos valores a través de retratos en un toro mecánico en los que el nuevo bolso *Love Bag Puff* acolchado, con detalles en V y con flecos en ante es uno de los protagonistas indiscutibles.



PRECISIÓN SUIZA

El ADN de TAG Heuer se ha trasladado a Madrid gracias a la apertura de su *boutique* insignia en la calle Serrano, un espacio que muestra un nuevo concepto de diseño vanguardista acorde a los valores de la marca de relojería suiza de lujo.



VIEJAS GLORIAS

La estética retro y *vintage* gana terreno en el mundo de la moda (y en general). Marcas como New Balance se sumergen en su archivo de modelos históricos para relanzar una de sus zapatillas más destacadas, la *New Balance 850*, veinticuatro años después de su debut. Este renovado modelo ofrece una versión de la estética de los noventa, con colores llamativos y un diseño *chunky*.

MODA CON ALTURA

La diseñadora Teresa Helbig se ha convertido en la primera mujer en diseñar los uniformes de la aerolínea Iberia. La elegancia, la comodidad y la atemporalidad son las señas de identidad de estos nuevos trajes que fueron presentados en forma de desfile en la 71ª edición de la Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid.



TERESA
HELBIG





LA BANDERA DE LA DIVERSIDAD

United Colors of Benetton hace ondear su colorida bandera para esta P/V 2020, enmarcada en una campaña que celebra la alegría de la marca italiana y sus valores mediante la unión de un grupo multiétnico de modelos y tres personalidades de las redes sociales (entre los que se encuentra la *influencer* española Blanca Miró). La campaña retrata las anclas, las flores o los nudos marineros que conforman la colección concebida por Jean-Charles de Castelbajac, quien se ha inspirado en los viajes para crearla.



ESTILO URBANITA

La versatilidad es un atributo que, cada vez más, buscamos en una prenda. Oysho toma nota en su nueva colección deportiva, en la que los *leggings* o las camisetas están diseñados tanto para practicar deporte como para acompañar a los estilismos de *street style*. Esta colección de estilo urbano se inspira en estampados *animal skin* o *tie dye*. Todos, en colores naturales.



PARA 'INSIDERS' DE LA MODA

La Milla de Oro de la capital se enriquece con Inouï (*inouimadrid.com*), un templo dedicado al lujo. Este proyecto de Armin Hildebrandt, inaugurado a finales de 2019, quiere convertirse en ese concepto de tienda que evoque el espíritu de los salones de alta costura de París de los años 50. Los clientes pueden disfrutar de un espacio señorial en el que conviven marcas y piezas exclusivas, como By Far, Oliver Bernoux, Paul Andrew o Buscemi, entre otras.



INICIATIVA RESPONSABLE
GUESS continúa reforzando su compromiso con la sostenibilidad con la colección *Eco Denim* de esta temporada, apoyando el objetivo global de la marca de ofrecer un 25 % de su selección *denim* como producto ecológico en el 2021. Esta gama respetuosa con el medioambiente incluye prendas elaboradas a partir de recursos renovables y orgánicos, que se someten a procesos de producción ecorresponsables.

AVON

presenta

distillery



fórmula pura. RESULTADO EFICAZ.

La primera línea VEGANA de Avon, con productos eco-sostenibles.

Ingredientes con altas prestaciones, para una piel radiante llena de vitalidad.



Compra en línea
www.avon.es/distillery

¿Quieres convertirte en una experta en belleza? Visita www.avon.es

BELLEZA

marie claire

Sobre un maquillaje transparente, los lápices de ojos y labios se aplican a pinceladas creativas en el desfile de P/V 2020 de Moschino.

Lo estabas **ESPERANDO**

Los mejores productos del año, HERRAMIENTAS que transformarán tu rutina y un montón de curiosidades.

BELLEZA
Prix

Prix
d'Excellence
de la Beauté
Marie Claire
2020

PLAGADA DE LANZAMIENTOS,
INNOVACIONES Y GRANDES
COMPETIDORES, LA ACTUALIDAD
COSMÉTICA ES IMPARABLE. EN ESTA XXXIV
EDICIÓN DE NUESTROS PREMIOS,
UN JURADO COMPUESTO POR 23
EDITORES DE BELLEZA HA TESTADO,
COMPARADO Y DISCUTIDO CIENTOS DE
PRODUCTOS PARA SELECCIONAR LO
MEJOR DEL MERCADO, OTORGANDO SEIS
GALARDONES INTERNACIONALES Y CINCO
ESPAÑOLES. DESCUBRE LOS ÚLTIMOS
ELEGIDOS ENTRE LA EXCELENCIA.

por **Aurélie Lambillon y Violeta Valdés**

fotos **Thomas Pico y Gema López**

Premios internacionales



PREMIO ESPECIAL DEL JURADO **Les Beiges Eau de Teint, de Chanel**

Hay pocos nuevos lanzamientos que hayan sido tan unánimes. Sin embargo, *Eau de Teint* ha seducido a los expertos por su destreza tecnológica, la simplicidad en la aplicación con su pincel y su acabado imperceptible. Es la magia de esta herramienta para la piel, diseñada por los laboratorios de la marca y Lucia Pica, directora creativa global de maquillaje y color de Chanel, y su propuesta de nuevo enfoque para las bases de maquillaje. A partir de microfluidos –un proceso que permite mantener las microburbujas de aceite llenas de pigmentos puros suspendidos en una solución acuosa gelificada– unifica, aporta frescura, hidratación y brillo, todo de forma transparente.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"La nueva estrella de los productos para el cuidado de la piel". "La piel en verano se vuelve aún más elegante". "Una textura tan ligera como el agua, que armoniza la piel y da un brillo increíble en unos pocos golpes de brocha". "La verdadera innovación de maquillaje del año. Un producto increíble, tanto por la forma en que se aplica como en el resultado ultranatural". "Una tecnología impresionante y un resultado translúcido para una piel sutilmente transformada". "Sublimar la piel preservando la transparencia, una demostración de destreza marca Chanel". "La base que te permite ser una versión mejorada de ti misma".

Rouge Pur Couture The Slim, de Yves Saint Laurent

Este es el primer lápiz labial creado para la marca por Tom Pecheux, director de belleza internacional de Yves Saint Laurent. ¿Su deseo? Ofrecer a las mujeres un labial mate altamente pigmentado, pero cómodo y fácil de aplicar. ¿La realidad? Un lápiz labial denso, con brillo en polvo, suave en los labios y que sabe cómo pasar desapercibido. Acostumbrado a las producciones de belleza en las pasarelas, Tom Pecheux se inspiró en un truco utilizado por los profesionales en el *backstage*: dibujar un cuadrado alrededor del arco de cupido antes de aplicar el color, para dar forma a esta punta cuadrada, fina y precisa, que permite una exactitud impecable en la aplicación.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"¡Genial! Lo he llevado durante más de doce horas sin retocarlo y no ha secado mis labios". "El lápiz labial perfecto: un color bastante aterciopelado que dura horas y aporta un verdadero confort". "Tom Pecheux ha creado el rouge con el que soñábamos: una punta cuadrada para una aplicación limpia y una fórmula mate pigmentada que resista los besos". "Mientras esperamos a poder permitirnos un esmoquin slim, invertimos en este lápiz de labios cuadrado que dibuja, da color y resiste a todo: sonrisas, mojitos y besos".





Gama Garnier Bio

Lavanda, argán, tomillo, aloe vera, hierba de limón, arándanos... Los ingredientes estrella de las fórmulas veganas ahora destacan en esta nueva gama que marca el cambio orgánico certificado de Garnier, presentada en frascos bonitos, hechos de materiales reciclados y reciclables. Una manera clara de honrar la eficiencia del universo vegetal en las composiciones del cuidado de hoy. Y un regreso exitoso a lo básico para Garnier, que ya había inventado una loción vegetal para el cabello en la década de los noventa.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Una marca de gran distribución que pone el listón muy alto en el mercado natural, comprometiéndose tanto por el bien de nuestra piel como por las cuestiones medioambientales". "Un exitoso paso a la certificación, con una propuesta de atención divertida y accesible, que provoca mucha envidia". "Más pedagogía en etiquetas, paquetes ecorresponsables, fórmulas más simples pero aún efectivas, pensadas para toda la familia". "La transparencia en las formulaciones para poder entender todo sin la ayuda de Yuka, compromiso social y medioambiental, a precios apetecibles. ¿Algo más? ¡Oh, sí! La aplicación resulta absolutamente placentera".

BELLEZA
Prix

Backstage Face & Body Primer, de Dior

Ha pasado la mayor parte de su vida profesional entre bastidores de desfiles de moda o sesiones fotográficas, maquillando a las mejores modelos. Así que es normal que Peter Phillips esté obsesionado con la piel perfecta y el maquillaje con cero defectos. Para responder a estas expectativas creó la gama *Dior Backstage*, elaborada para transportar el aspecto de los desfiles de moda a la vida cotidiana. La locura que se experimentó durante su lanzamiento en el verano de 2018 fue inmediata, y sigue adelante con esta nueva adición: un *primer* con acabado muy natural que se fusiona con la piel para asegurar un ajuste perfecto.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Un diseño magnífico, la mejor fórmula y un acabado cómodo e impecable". "Me puse Face & Body Primer de Dior el día de mi boda y mi maquillaje duró hasta el final de la noche. Este producto es realmente increíble". "Borra imperfecciones y da ligereza y resplandor a la piel". "Una textura fresca, hidratante y no grasa". "Un primer que aporta brillo: la piel queda tan uniforme que la base se vuelve opcional".

Advanced Génifique, de Lancôme

¿Por qué cambiar una fórmula ganadora, con éxito comercial y multipremiada desde su lanzamiento en 2009? Respuesta de la casa Lancôme: para hacerla aún más eficiente. Fruto de quince años de investigación y resultado de 43 estudios, este sérum está enriquecido con un complejo de siete prebióticos y fracciones de probióticos elegidos para ayudar al microbioma cutáneo en su acción protectora y restauradora de la epidermis. Esto significa, en términos concretos para las mujeres, la disponibilidad de un cuidado versátil y global, que actúa sobre el resplandor y la claridad de la tez, de la firmeza de la piel, pero que también actúa contra poros y arrugas.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"A la espera de conocer todas las riquezas del microbioma, ya no podemos prescindir de este sérum fácil de usar, que ayuda a estos microorganismos que con demasiada frecuencia son ignorados". "Una nueva fórmula que revoluciona el cuidado de la piel". "Este tratamiento combate muchísimos problemas, desde las arrugas hasta el equilibrio de la piel. ¡Es increíble!". "Este sérum se beneficia de las últimas investigaciones sobre el microbioma de la piel. Bravo por su textura fresca y de fácil absorción". "En el uso cotidiano, descubrimos sus beneficios en la tez".



Base de maquillaje L'Essentiel, de Guerlain

Los escépticos que no usan base de maquillaje, debido a los efectos de las sustancias químicas al contacto con la piel o al riesgo de que su composición no sea lo suficientemente natural, cambian de opinión cuando descubren esta nueva fórmula. *L'Essentiel* está formulado con ingredientes naturales (el 97%; el 3% restante son activos sintéticos seleccionados cuidadosamente) que proporcionan una cobertura adaptable a cada necesidad, fusionándose con la epidermis. Conforme se usa, también funciona como un tratamiento que preserva el microbioma y embellece la piel desnuda. Por último, una mención especial por la atención a la elegancia del frasco, concebido por el diseñador Mathieu Lehanneur.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Ilumina la tez y le da a la piel un bonito brillo mientras lucha contra los radicales libres en el envejecimiento celular". "Una base de maquillaje que es como una segunda piel, y que además cuenta con un pincel pequeñísimo y suave que reparte el material en una aplicación perfecta". "Bravo por la fórmula natural y fácil de aplicar". "Un innovador enfoque de maquillaje para la microbiota de la piel". "Gran favorito por su envase disruptivo firmado por Mathieu Lehanneur y su fórmula vegetal que despierta la tez". "Predicar con el ejemplo: apostar por lo ecosexy sin olvidar detalles como la belleza del frasco y el resultado estupendo en la piel... Guerlain puede celebrar haber lanzado su primera base natural sin perder su glamour".

Premios Nacionales



Fortalecedor de uñas Si-Nails, de Isdin

En una época en que la manicura vuelve a hacer a la diva, las uñas débiles y quebradizas se anteponen con demasiada frecuencia frustrando esperanzas y afeando las manos. Y cómo no, el mejor remedio para este tipo de problemas puede encontrarse en farmacias; esta vez, de la mano de Isdin. Con un acabado invisible y de fácil aplicación, *Si-Nails* aporta a la uña más queratina, hidratación, silicio y protección, promoviendo su crecimiento y evitando su rotura gracias a una novedosa combinación de ingredientes. ¿Lo mejor? Los resultados son visibles en 14 días; postulándose como una cura perfecta para espaciar manicuras permanentes y acrílicas.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Puedes llevarlo en el bolso y se aplica en un segundo". "El último gesto de la rutina nocturna de belleza y probablemente el que logra mayor efecto". "En solo dos semanas, logré la mejor versión de mis uñas y cutículas. No me las había visto así en años". "Tras una mala experiencia en el salón, comencé a utilizar Si-Nails. Ha sido todo un descubrimiento". "Ya sabíamos que Isdin era líder en fotoprotectores, pero su pericia en el campo de las uñas ha sido todo un hallazgo".

BELLEZA

Prix



Clinique iD Dramatically Different hydrating jelly, de Clinique

Es posible que hayas pasado gran parte de tu vida tratando de encontrar tu crema hidratante perfecta, saltando de una a otra marca... y ni siquiera te hayas acercado a encontrarla. En plena era de la personalización cosmética (y de todo tipo), Clinique ha cubierto con éxito esta necesidad tan básica con una gama a medida. Tres texturas según tu tipo de piel y cinco concentrados activos en función de qué necesites combatir: irritación, poros y textura irregular, tono desigual o signos de fatiga y arrugas. Dos decisiones que determinan un tratamiento personalizado, que combina la cantidad exacta de activos con la base hidratante para lograr resultados óptimos.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Me decanté por el activo antifatiga, y los efectos son evidentes. Además, mi piel ha recuperado un poco de luminosidad y ha mejorado la hidratación". "La textura aqua-gel es increíble: a pesar de ser ultraligera, notas cómo repara el manto hidrolipídico. También protege de la contaminación". "Proporciona confort inmediato y 24 horas de hidratación continua. Gracias a la glicerina y al ácido hialurónico, que mantienen la hidratación, la crema no se siente pesada".

Airwrap, de Dyson

Después de que su secador *Supersonic* revolucionara el cuidado capilar gracias a su potencia inusitada, ligereza y respeto con el cabello, el equipo de ingenieros de Dyson ha sido capaz de volver a sorprendernos con un moldeador que riza, ondula, alisa y seca. Todo en un mismo aparato que combina un potente flujo de aire con calor controlado para secar y moldear el cabello cuando está húmedo, sin calor extremo. Atrayendo los mechones a la superficie del cepillo (unos cabezales intercambiables que crean diversos efectos de peinado), su motor digital imita la técnica rotativa de secado de un estilista profesional... y también sus resultados.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Los mechones se enrollan en los cabezales como por arte de magia". "Es como tener un salón de peluquería en casa". "Perfecto para torpes como yo, que soy absolutamente incapaz de moldearme el pelo con secador o plancha". "No solo me deja como si acabara de salir de la peluquería, sino que tengo el pelo mucho más sano y brillante gracias a la temperatura controlada y la ausencia de tirones". "Su tecnología es tan puntera que parece un invento de la NASA, aunque pueda utilizarlo cualquiera". "Esta herramienta ha transformado mi rutina de cuidado capilar tanto como mi aspecto".



Maquillaje Synchro Skin Self-Refreshing, de Shiseido

¿Sientes que el mimo que pones al maquillarte cada mañana no es proporcional a la perfección del resultado? ¿Que tu piel 'se traga' el maquillaje o lo repele como si fuera impermeable en cuestión de un par de horas? El problema no eres tú, sino tus circunstancias: los cambios de temperatura, la humedad y tus movimientos. Con tecnología ActiveForce™, Shiseido ha reformulado su gama de fondos de maquillaje para sincronizarlos con la piel, permaneciendo como recién aplicados durante 24 horas. Eso sí, conservarás el acabado natural e impecable que ya caracterizaba a esta gama.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Su tecnología autorrefrescante también se refleja en una piel hidratada todo el día y una sensación comfortable".

"La piel se ve tan jugosa como se siente con este maquillaje". "Por fin una base de maquillaje que no necesita retoques. Shiseido ha cumplido un viejo sueño de las mujeres". "Me encanta su textura ultraligera". "No se transfiere. Permanece en tu cara y solo ahí, dejando un efecto fresco y radiante todo el día".





Champú Bain Lumière Blond Absolu, de Kérastase

Luzcas mechas rubias, un decolorado radical o tu blanco natural, la gama *Blond Absolu* de Kérastase es perfecta para ti, aunque ha sido su champú el que ha protagonizado el flechazo definitivo con las rubias de la redacción. Enriquecido con una combinación de ácido hialurónico y flor de Edelweiss, su fórmula ligera presenta altas concentraciones de antioxidantes para prevenir daños y proteger las fibras capilares. Hidratada como nunca, la fibra adquiere un tacto uniforme de la raíz a las puntas, iluminando los tonos rubios. Y por si fuera poco, deja el cabello libre de polución. Nunca habrás disfrutado tanto de tener una melena rubia.

EN PALABRAS DEL JURADO:

"Tras unos cuantos lavados, he logrado neutralizar los tonos amarillentos en mi pelo blanco". "Nunca he tenido el pelo tan brillante y suave. Me deja como si acabara de refrescarme el tono". "Con Bain Lumière he perdido el miedo a las decoloraciones y sus efectos". "Me ha mejorado el color de las mechas, ahora están mucho más definidas, y me deja un tacto sedoso en toda la melena". "El pelo queda muy suelto, fácil de peinar y con un olor increíble". "Kérastase ha conseguido complacer a un sector muy exigente: las rubias".

El jurado internacional



Aurélie Lambillon
Marie Claire Francia



Élodie Bousquet
Marieclaire.fr



Marie-Bénédicte Gauthier
Voici



Jennifer Goldstein
Marie Claire Estados Unidos



Fernando Gomez Dossena
Marie Claire Argentina



Gertrude Guesdon
Avantages



Sally Hunwick
Marie Claire Australia



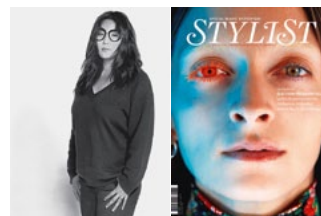
Anastasia Khoritnova
Marie Claire Rusia



Emmanuelle Lannes
Cosmopolitan



Monique Le Dolédec
L'express dix



Julie Levoyer
Stylist



Sophie Michard
Version Femina



Lisa Oxenham
Marie Claire Reino Unido



Linh Pham
Lejournaldemoncorps.fr



Esta Plakokefalou
Marie Claire Grecia



Damla Suay Lü
Marie Claire Turquía



Alex Sun
Marie Claire China



Virginie de Tarlé
Femme Actuelle, Prima



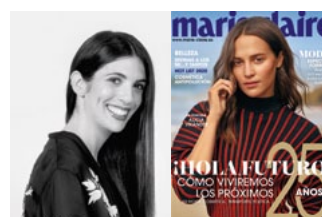
Béatrice Thivend
Gala



Cristina Tortaschi
Marie Claire Italia



Juliana Tozzi
Marie Claire Brasil



Violeta Valdés
Marie Claire España



Hweejin Yoon
Marie Claire Corea



Ángela Quintas es licenciada en Química y tiene un máster en Dietética y Nutrición Humana. Tras el éxito de *Adelgaza para siempre* vuelve con *El secreto de la buena digestión* (Planeta).



PENSAR CON EL ESTÓMAGO

LA BELLEZA ESTÁ EN EL INTERIOR. CONCRETAMENTE, EN EL APARATO DIGESTIVO. **ÁNGELA QUINTAS** COMPARTE EN ESTE CUESTIONARIO LAS CLAVES PARA UN ESTÓMAGO FELIZ.

¿Tomar fruta al final de la comida engorda? Es un mito. A mí me gusta comerla sola, a media mañana o media tarde, porque le dedicas más tiempo a la masticación. Si la dejas para el final de la comida, vas con prisas, y la digestión empieza en la boca.

¿Es malo comer frente a una pantalla? Sí, hay que ser consciente del acto de comer. Hay dos hormonas que intervienen en él: la grelina y la leptina. La primera te avisa cuando tienes hambre y la segunda te dice cuándo parar. Si estamos a otra cosa, para cuando recibimos esta última señal tendríamos que haber parado hace cuatro croquetas.

¿Por qué el dolor de cabeza o de articulaciones, la mucosidad o un eccema se relacionan con la digestión? Hay síntomas como la hinchazón, los gases, el estreñimiento y el ardor que rápidamente asociamos al aparato digestivo, pero otras dolencias también están directamente

relacionadas, aunque no lo parezca. El intestino es nuestro contacto con el exterior y, cuando nuestra microbiota está alterada, las bacterias y virus pasan a la sangre, enfermándonos.

¿Cómo podemos incrementar la serotonina? La serotonina es el neurotransmisor de la felicidad. Su nivel baja por la tarde, durante el embarazo o en situaciones de estrés. Se fabrica en un 90% en el intestino, por lo que es muy importante que la

microbiótica esté sana y que tengamos un buen aporte de triptófano, un aminoácido que obtenemos de los alimentos. El triptófano se convierte en serotonina y esta en melatonina, que ayuda a conciliar el sueño.

¿Solo los probióticos nos ayudan a cuidar la microbiota? No. Hay que cuidar el estilo de vida y evitar grasas y procesados.

¿Es bueno comer sin gluten? Solo si eres celíaco. El gluten hace que el alimento tenga una textura determinada. Cuando no está, se sustituye por grasas y azúcares.

¿Es buena la dieta vegana? Hay que asegurar el aporte de proteína vegetal que da los aminoácidos esenciales y tomar suplementos de vitamina B12.

¿Cómo perdemos grasa y no músculo? Introduciendo siempre un hidrato de carbono con una proteína para evitar picos de insulina. Hay que tener cuidado con los hidratos de carbono líquidos, como zumos o gazpachos, que también producen estos picos. Comer cada tres o cuatro horas para que nuestro cuerpo no utilice la masa muscular como fuente de energía y que no pase más de una hora desde que nos levantamos hasta que desayunamos.

Agua con limón en ayunas, ¿sí o no? No hay evidencias científicas que lo avalen. El limón es muy ácido y desgasta el diente, si quieres tomarlo, mejor con pajita, pero no tiene propiedades mágicas.

¿Cómo hago feliz a mi intestino? Evita antiinflamatorios y medicamentos como Omeprazol. Toma antibióticos solo si son necesarios. No olvides la fibra y haz de ir al baño un hábito. Reduce el azúcar y los alimentos procesados. Come fruta, verdura, legumbres y proteínas bajas en grasa. No fumes, haz ejercicio y controla el peso.

COREOGRAFÍAS EN EL BAÑO

Los problemas de estreñimiento tienen, a veces, una solución tan sencilla como cambiar de postura. Quintas recomienda levantar las piernas colocándolas encima de un taburete. La postura habitual en Occidente, con los pies en el suelo, provoca que el músculo puborrectal tire del recto y dificulta la deposición. La experta también señala la importancia de consumir agua y, por supuesto, hacer ejercicio, que facilita el recorrido del alimento. Por último, nos anima a echar un vistazo antes de tirar de la cadena, una costumbre que nos puede dar muchas pistas sobre nuestro estado de salud.

BELLEZA
DIY

No te dejes llevar por lo que encuentras en el mercado. Cerci rate de que el "hazlo tú misma" es realmente seguro.

TÚ MISMA

LA VERSIÓN 'CASERA' DE LOS TRATAMIENTOS PROFESIONALES PUEDE SER UNA IDEA EXCELENTE SI CARECES DE TIEMPO (O DE DINERO). PERO ¿SON TAN SEGUROS COMO PENSAMOS?

por **Marta Monleón**

Si nos guiáramos por la infinidad de tutoriales que podemos encontrar en cualquier búsqueda en *YouTube* o *Instagram* sobre cómo 'versionar' los faciales profesionales en casa, sumado a que existe un *gadget* para cada uno de ellos, no volveríamos a pisar un centro de estética en la vida. Pero que podamos hacerlo, ¿significa que debemos? Yo misma probé hace unos meses un dispositivo de dermoabrasión. El aparato incluía un cabezal para hacerte un *peeling* superficial. Tuve cuidado y tomé todas las precauciones pero, aún así, me provoqué pequeñas heridas en el rostro. Por eso hemos hablado con expertos en la materia, que nos han explicado cuándo el *DIY* (hazlo tú misma) no supone ningún riesgo para ti.

'GADGETS' DE LIMPIEZA FACIAL

"Son dispositivos ideales para usar una misma", opina la doctora Elena Martínez Lorenzo, dermatóloga de la Clínica Pilar de Frutos (*pilardefrutos.com*). "Están destinados a la limpieza facial ya que ayudan a la total eliminación de la suciedad del poro, que se muestra así reducido. De este modo mejoran visiblemente la textura y el acné en pieles grasas y con tendencia acnéica", explica. Pero señala que, aunque son dispositivos sencillos de utilizar, hay que ser cautos con la frecuencia de uso, "lo ideal es no utilizarlos más de una o dos veces por semana, ya que pueden irritar si se abusa de ellos. Además, no conviene emplearlos si hay brotes de acné activos, ya que pueden empeorarlo o incluso desencadenar brotes mayores por el estímulo mecánico. Y siempre deben ir asociados a productos de limpieza suaves", concluye.

'DERMA ROLLERS'

"Este aparato manual consiste en un rodillo con decenas de agujas de distintos diámetros, que se pasan por la piel realizando un estímulo mecánico con el que se induce la formación de colágeno. Con estas microperforaciones (el llamado *microneedling*) además, se facilita la absorción de posteriores productos

y se incrementa su efectividad", señala la doctora Martínez Lorenzo. Son dispositivos muy efectivos a la hora de mejorar la textura de la piel, tanto en el caso de arrugas finas como para tratar marcas de acné e incluso estrías de distensión. Explica la doctora que "para conseguir un efecto adecuado, la presión que se ejerce debe ser entre moderada e intensa, lo que produce dolor. Por ello es difícil utilizarlo en uno mismo y sin anestesia tópica".

Los *derma rollers* son seguros, pero en las manos de un profesional. "Cada una de esas perforaciones produce una herida, por lo que la técnica debe realizarse en unas condiciones adecuadas de higiene, que quizá no se pueden adoptar en casa. Además, el dispositivo debe estar estéril antes de su uso y no debe compararse". Teniendo esto en cuenta y si eres capaz de hacer una limpieza adecuada de la piel con antisépticos y con un dispositivo estéril en cada una de las sesiones, "su uso no queda totalmente desaconsejado".

DISPOSITIVOS LED

Son aparatos seguros para uso 'casero', siempre que se conozcan las indicaciones para las que están destinados. "Según el tipo de luz, podemos tratar una u otra patología, o mejorar algún aspecto de nuestra piel y pelo. Lo esencial es adquirir un producto que sea seguro y esté avalado por las sociedades pertinentes según la Unión Europea o la FDA americana

LOS 'GADGETS' DE
LIMPIEZA FACIAL
MEJORAN LA
TEXTURA DE LA PIEL



na", señala la dermatóloga. "Una vez elegido un producto con garantías, su uso es sencillo y puede ser un muy buen coadyuvante en el tratamiento de patologías como el acné o la alopecia. También puede mejorar el aspecto de pieles envejecidas, ya que ayudan a difuminar manchas y a mejorar las arrugas más finas o pequeñas líneas de expresión", concluye.

DERMOABRASIÓN

Sin necesidad de productos químicos, estos dispositivos manuales consiguen, a través de microcristales, una abrasión de la piel que exfolia, de forma más o menos intensa. Los dispositivos usados en clínica son distintos a los empleados en domicilio. Estos últimos, por lo general, son más sencillos de usar, pero menos potentes. "Al no utilizar componentes químicos, pueden usarse en casa, aunque el resultado final, por lo general, no será tan efectivo como el de la clínica", señala Martínez Lorenzo. "Por otro lado, una abrasión supone una herida mínima sobre la piel con el consiguiente riesgo de infección y de cicatrización patológica, por lo que aunque no se desaconseja totalmente su uso en domicilio, en caso de realizarse debe hacerse de forma cuidadosa. Es fun-

damental una limpieza exhaustiva de la piel –con antisépticos– y unos cuidados adecuados postratamiento, utilizando antibióticos en crema si se produce herida y reepitelizantes, así como protección solar estricta", aconseja.

'DERMAPLANNING'

El mecanismo es sencillísimo: consiste en pasar una cuchilla de hoja fina por la piel del rostro para rasurarlo y eliminar las células muertas y el vello facial. Una exfoliación intensa, vamos. Pero para la doctora Martínez Lorenzo "es una técnica de beneficios dudosos, que bajo ningún concepto recomiendo hacer en domicilio. Se requiere que la cuchilla sea la adecuada y se pase con unos movimientos y una presión muy precisa. Si la presión es mayor a la adecuada se pueden producir cortes y complicaciones, como una hiperpigmentación postinflamatoria o un rebrote de una dermatosis preexistente como la rosácea o el acné", advierte.

'PEELING' QUÍMICO

Ácidos como el glicólico o el salicílico actúan, empleados de forma tópica, como excelentes exfoliantes. "Se pueden encontrar productos de venta al público con estos activos en bajas concentraciones, en forma de cremas, sérums o geles. Su uso continuado en domicilio consigue a medio-largo plazo un muy buen resultado en lo que a mejora de textura de la piel se refiere, por lo que resultan ideales si, además, se asocian a tratamientos en clínica para potenciar su efecto", explica la dermatóloga de la Clínica Pilar de Frutos. En el caso de utilizar por ti misma productos con una concentración elevada de ácidos, puedes correr el riesgo de encontrarte con efectos indeseados, como "hiperpigmentaciones postinflamatorias".

LÁSER DE DEPILACIÓN

Los dispositivos de depilación de uso particular suelen ser de luz pulsada intensa (IPL), y reducen buena parte del vello, "aunque es difícil que lleguen a conseguir una depilación permanente. Requieren muchas sesiones de uso y muy continuadas, y algunos no son automáticos, por lo que hay que ajustar la potencia necesaria según el tipo de piel", señala la dermatóloga. "En mi opinión requieren ser manejados por manos profesionales, dado que generan un calor que puede llevar a quemaduras, sobre todo en las pieles más oscuras", concluye.

BLANQUEAMIENTO DENTAL

El peróxido de hidrógeno (agua oxigenada) y el peróxido de carbamina son las dos sustancias que consiguen que los dientes reluzcan como los de una es-

EL ACEITE DE COCO NO ES EFECTIVO COMO BLANQUEANTE

trella de Hollywood. Ambos productos penetran a través de la superficie porosa del esmalte y oxidan las manchas, dejando el diente, en principio, blanqueado. Son por lo tanto sustancias muy abrasivas que, mal aplicadas, pueden quemar las encías y aumentar la sensibilidad del diente. Por esta razón los *kits* domésticos con este fin contienen unas cantidades reguladas por ley, "con una concentración de agente blanqueante tan pequeña que reduce su eficacia", sostiene la doctora Daniela Carranza, odontóloga y codirectora del Instituto Profesor Sada (*profesor-sada.com*). ¿Y qué hay del aceite de coco, popularizado por Gwyneth Paltrow como blanqueante? "El aceite de coco no blanquea", explica Carranza, "a no ser que se mezcle con bicarbonato de sodio, con lo que se obtiene una especie de pasta similar al dentífrico. Pero es una práctica que también puede generar daños en el esmalte dental y no la recomendamos".

TINTE DE CEJAS Y DE PESTAÑAS

"Igual que los tintes capilares, los de cejas o pestañas cuentan con un agente revelador que suele ser agua oxigenada, por lo que necesita manipularse con mucho cuidado en una zona tan cercana al ojo", nos cuenta el equipo técnico de Llash, marca pionera en el cuidado de las pestañas. "También es importante que los materiales sean de calidad y tener en cuenta que la aplicación es bastante complicada, pues cuenta con protectores de silicona, rodillos de algodón, pinzas, aplicadores, etc."

MANICURA PERMANENTE

La necesidad de que la manicura nos dure más tiempo y no solo una semana (o menos), ha hecho de las permanentes casi una obsesión. Puedes ha-

cértela tú misma, sí, pero además de buen pulso, necesitarás esmaltes especiales así como una lámpara de UVA o de LED que ayude al producto a fijarse y secarse. Para Elena Comes, directora del centro Le Petit Salon, en Madrid y Valencia (*lepetitsalon.es*), "estos esmaltes y máquinas de secado, de 'nivel usuario', son menos efectivos que los que se usan en los centros". "Además", sigue, "la retirada del esmalte puede llegar a ser muy compleja: para que penetre y actúe en este tipo de manicura hay que limar la superficie del esmalte y, si no eres profesional, puedes acabar por dañar la uña. Creo que es uno de esos casos en los que lo barato, al final, sale caro", termina Comes.

COLORACIÓN CAPILAR

No debería ser complicado, siempre y cuando sigas los pasos al pie de la letra, "lo malo es que suelen ser muy genéricos, lo que puede dar pie a dudas durante el proceso y cometerse errores de difícil solución", explica Diana Daureo, directora del salón de peluquería de su mismo nombre (*dianadaureo.com*). "Suele ser un error muy común aplicar demasiado producto sobre la raíz y terminar con un color demasiado saturado", señala. Conclusión: recurre a ello si ya estás acostumbrada a teñirte en casa, pero siempre es aconsejable que lo haga un profesional. ■



1. Coloración permanente para cejas *Brow Tint*, de **Schwarzkopf** (7,50 €).
2. Dispositivo de depilación IPL *Lumea Prestige*, de **Philips** (449,99 €).
3. *Kit* personalizado de coloración en casa, de **E-Salon** (25 €).
4. Tinte de cejas *Brow Tattoo*, de **Maybelline** (9,99 €).
5. *Time Control+*, de **Talika** (139 €). Para el contorno de los ojos, con *Light Therapy* y electroestimulación.
6. Pestaña postiza, de **Kiss** (5,99 €).
7. Esmalte de manicura permanente, de **SensatioNail** (11,90 €).

OLEO MANÍA

FRUTAS, SEMILLAS, FLORES Y PLANTAS FORMAN PARTE DE NUESTRAS RUTINAS DE BELLEZA DESDE LA ANTIGÜEDAD. PERO EL INTERÉS ACTUAL POR ENCONTRAR UN EQUILIBRIO ENTRE CUIDADO DE LA PIEL Y MEDIOAMBIENTE HACE QUE SUS ACEITES COBREN UN NUEVO PROTAGONISMO.

por **Marta Monleón**

Los números aumentan, no solo a la hora del consumo; también crece la lista de ingredientes, que se ha ido ampliando a medida que el interés en el mercado de la cosmética a base de plantas ha ido *in crescendo*. Esto obliga a que los laboratorios continúen investigando acerca de nuevos beneficios de flores, plantas o semillas que siempre han estado ahí, pero la cosmética no había aún incorporado 'a filas'.

En conversación con Ana Isabel de Andrés, farmacéutica y creadora de la marca de cosmética natural Amapola Bio: "No creo que el uso que le damos en la actualidad a las plantas haya cambiado, porque estas siguen teniendo las mismas propiedades, lo que sí ha cambiado es la manera de utilizarlas," explica. "Antes se empleaban realizando maceraciones en aceite o tintura para extraer sus principios activos, y ahora estas sustancias activas se extraen con métodos más tecnológicos en los que se aíslan solamente algunas moléculas activas, que luego se emplean como ingredientes muy concentrados en las formulaciones", detalla la experta.

DEMANDA CRECIENTE

Y así es cómo, imbuidos por ese espíritu de 'cuanto más natural, mejor', la cosmética botánica se ha convertido en un 'regreso al pasado' con un gran número de adeptos. Según informe de la consultora *Grand Review Research*, a un ritmo del 8-10% anual, y que en diez años se estima duplicará su tamaño. Y entre los más deseados, los aceites, una alternativa poderosa para todo tipo de pieles y problemas.



UN ANTIGUO CÓMPLICE DE BELLEZA

YA SEAN ESENCIALES O VEGETALES, ESTO ES LO QUE DEBES SABER SOBRE LOS ACEITES PARA ROSTRO, CUERPO O CABELLO.

Es importante distinguir entre aceites esenciales y aceites vegetales. Los primeros, explica Rocío Escalante, titular de Arbosana Farmacia, "se obtienen por destilación, por arrastre de vapor de agua y baja presión, se necesitan grandes cantidades de flor y tienen una estructura muy compleja, encierran más de una propiedad y pueden potenciar la acción de otros cosméticos". Los segundos "se obtienen por presión en frío y son ricos en ácidos grasos. Además, dependiendo de qué planta procedan, tendrán unas propiedades u

otras. Estos aceites se pueden usar directamente sobre la piel o el cabello". ¿Sus recomendaciones a la hora de usar unos y otros? "Al ser muy nutritivos e hidratantes yo los recomiendo, sobre todo, para las pieles secas o maduras. En cuanto a los aceites para el cuerpo, nutren todas las pieles al aplicarlos tras la ducha o el baño, aunque hay que tener en cuenta que se absorben despacio. Cuando se utilizan en el pelo, mejor hacerlo antes del lavado. Además, se pueden utilizar como primer paso en la doble limpieza del rostro".

6 RAZONES PARA AMAR LOS ACEITES

- 1** Aportan **luminosidad**, nutrición y la protección que tu piel necesita, sin necesidad de incluir ingredientes innecesarios.
- 2** Su composición los hace **muy compatibles con nuestra piel**, por lo que son capaces de acceder a capas más profundas.
- 3** Su alta composición en ácidos grasos, omegas, minerales y vitaminas favorece la **regeneración de la barrera hidrolipídica** y frena la acción de los temidos radicales libres.
- 4** Si escoges el adecuado, **nunca tendrás** sensación grasa en la piel.
- 5** Debido a su densidad y textura, los aceites se extienden de forma óptima, por lo que es necesario **menos cantidad** en cada aplicación.
- 6** La fórmula de los aceites no precisa de **conservantes sintéticos**, lo que los hace más naturales.

CONVIÉRTELOS EN TU COMODÍN

Para la piel del rostro, del cuerpo o para el cabello, esta es nuestra selección de productos favoritos.



1. Aceite esencial energizante de menta *Fusio-Scrub*, de **Kérastase** (48 €). **2.** *VineActive Overnight Detox Oil*, de **Caudalie** (33,61 €). **3.** *Huile Secret de Beauté*, de **Leonor Greyl** (50 €). **4.** Emulsión en aceite *Plant Gold*, de **Clarins** (65 €). **5.** Pre sérum *Antidote*, de **Decléor** (36,50 €).

PLANTAS QUE CAMBIARÁN TU VIDA



ACEITE DE ARGÁN
Aceite nutritivo e hidratante para tratar la sequedad extrema y la deshidratación de las pieles envejecidas, así como el pelo seco y estropeado.



CALÉNDULA
Planta calmante y descongestiva que disminuye los signos de enrojecimiento de la piel y la descamación. Excelente a la hora de tratar los síntomas de las dermatitis atópicas.



LAVANDA
Desinfectante y cicatrizante, muy útil para una limpieza en profundidad de la piel así como para tratar infecciones cutáneas.



CHÍA
Aceite con excelentes propiedades antioxidantes que retrasa el envejecimiento cutáneo y calma la inflamación de la piel.



MORINGA
Mejora la elasticidad de la piel, actúa como antioxidante y ejerce un efectivo poder calmante y regenerador.

COMPRAR ONLINE

CÓMO,
DÓNDE Y,
POR QUÉ

OFRECE UNA GRAN OFERTA DE
REFERENCIAS, LA POSIBILIDAD DE
COMPRAR EN CUALQUIER MOMENTO DEL
DÍA Y DE UNA FORMA MÁS SENCILLA.
¿AÚN NO ERES UNA 'E-SHOPPER'?

por **Rocío Aguilera**



Tiene poco más de 30 años, pero parece que Internet lleva toda la vida con nosotros. Mientras que muchas tiendas *retail* ven disminuidas sus ventas, las compras *online* están en auge. Buen ejemplo sería la plataforma Amazon, que se ha posicionado en el segundo puesto de las empresas con mayores beneficios mundiales. Del mismo modo que antes íbamos a los centros comerciales a dar un paseo, hoy en día se navega por Internet para 'pasar' el tiempo. Muchos usuarios recorren la red sin intención de compra, pero pueden cambiar de idea en cualquier momento. "La relevancia de un producto la marca el precio y su inversión en *marketing* y visibilidad", afirma Juan Carlos Aguiló, *manager* de la tienda *online* de Perfumerías Júlia. Según un estudio de Episerver realizado a usuarios de América, Australia y Europa, 2 de cada 3 han hecho clic en un anuncio en redes sociales, y el 52% de los compradores visita el *post* de algún *influencer*.

ABIERTO 24 HORAS

Sin duda, es uno de los mayores alicientes para los *e-shoppers*. Y es que en 2019, siete de cada diez internautas compraron *online*, lo que supone cerca de 20,3 millones de españoles de entre 16 y 65 años, según el estudio anual de la Comisión de e-Commerce de IAB Spain. Esta decisión también está guiada por la conveniencia: "La comodidad de comprar desde cualquier dispositivo y ubicación, o no tener que esperar colas para pagar", explica Aguiló. La exclusividad es otro de los puntos fuertes del comercio electrónico. "En nuestra



A MENUDO, LA DECISIÓN DE COMPRAR 'ONLINE' ESTÁ MOTIVADA POR EL HECHO DE NO LOCALIZAR UN PRODUCTO EN LA CALLE

web puedes encontrar marcas exclusivas, otras que solo puedes encontrar en nuestra web a las que denominamos 'nativas digitales' y los productos más *hot* para comprarlos antes que nadie", explica Marta Gasset, *manager* de la Ecom de Sephora. Del mismo modo, el comercio *online* permite a las compañías manejar un catálogo de productos muy amplio, "contamos con más de 25.000 referencias", aclara Gerardo Cañellas, fundador y CEO de Perfume's Club (dedicados exclusivamente al comercio electrónico). "En nuestra web los perfumes son los que ocupan mayor volumen de ventas, mientras que los más buscados son las cremas hidratantes y antienvjecimiento", señala Cañellas.

LA GRAN OFERTA

Otra diferencia con el comercio *offline* es que en Internet puedes encontrar promociones y ofertas en cualquier momento y no solo en ciertas épocas, como sucedía hasta hace unos años. "Los precios de los *e-commerce*, por lo general, son más competitivos dado que es un canal que permite organizar una buena logística y ahorrar en gastos al no depender de puntos de venta físicos. Esto nos proporciona mayor flexibilidad para ofrecer descuentos, así como un mayor margen para dar precios más atractivos", explica Cañellas. ■

BUSCA Y ENCUENTRA

Estamos seguros de que en esta lista darás con el cosmético que estás buscando.

Selectiva *sephora.es*.

Es un claro destino para los usuarios que aprecian las marcas exclusivas.

Premium. *perfumeriajulia.es*.

Puedes encontrar desde cosmética nicho hasta productos de peluquería profesional.

Natural *herbolarionavarrero.es*.

Es un referente de aquellas personas que buscan productos ecológicos, naturales y saludables.

High&low. *perfumesclub.com*.

Además de una gran oferta de cosmética selectiva, cuentan con productos aptos para todos los bolsillos.

Nicho *laconicum.com*.

Tienda dedicada a pioneros, *beauty freaks* y curiosos que buscan cosmética independiente difícil de encontrar.

CÓMO DAR EL PASO

¿Es seguro comprar por Internet? ¿Me van a duplicar la tarjeta? ¿Puedo confiar en las webs con precios muy reducidos? Toma nota para comprar de forma segura.

Mientras que algunos dominan la técnica (el 71% de los internautas compra *online*), otros no lo han hecho nunca. Ante la inseguridad a la hora de dar los datos personales y los de la tarjeta bancaria desde Sephora recomiendan: "Siempre hay que mirar si la

página tiene el **certificado de pago seguro que aparece una imagen en forma de candado**". En este sentido, Paypal es el sistema de pago preferido para los compradores *online*, según el estudio de *e-Commerce*. A la hora de decidirte por una web u otra

para comprar un producto los expertos advierten: hay que desconfiar de los precios que están totalmente fuera de mercado. Los precios más baratos de Internet no suelen dar al consumidor la garantía de satisfacción por la que siempre velamos los distribuidores.



MALOS HUMOS

¿ES PEOR EL REMEDIO QUE LA ENFERMEDAD? PARECE SER QUE EL 'VAPING' NUNCA FUE UNA ALTERNATIVA SALUDABLE A LOS CIGARRILLOS.

por **Rocío Aguilera**

Hace poco más de una década que nos hicieron creer que vapear era más sano y menos dañino para los pulmones, pero el año pasado el CDC (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de EE. UU.) confirmó que se acababa de registrar la primera muerte a causa de un vapeador. Este dispositivo electrónico para fumar permite al usuario ir reduciendo la cantidad de nicotina, pero a día de hoy hay muchas incógnitas sobre los productos químicos que forman el vapor y cómo estos afectan la salud física a largo plazo. Una serie de enfermedades recientes está sacando a la luz preguntas sobre su impacto en la salud.

LA EPIDEMIA DEL 'VAPING'

El vapeo, un sistema de suministro de nicotina rápido, cargado por USB, casi inodoro y, supuestamente, más seguro que los cigarrillos, parecía la solución que los fumadores habían esperado durante décadas. Según Euronitor, entre 2015 y 2018, las ventas de



LA MAYORÍA DE PERSONAS QUE UTILIZA CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS PARA DEJAR LA NICOTINA NO LO CONSIGUE

productos de vapor electrónico y productos de tabaco calentado (HTP) aumentaron un 228%.

MENOS DAÑINO, PERO NO ES SEGURO

Lo que se empezó a comercializar como una ayuda para dejar de fumar aún no ha recibido la aprobación de la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) como dispositivo para dejar de hacerlo. Un estudio reciente encontró que la mayoría de las personas que tenía la intención de usar cigarrillos electrónicos para dejar el hábito de la nicotina terminó fumando tanto cigarrillos tradicionales como electrónicos. Además de la nicotina (sustancia altamente adictiva), los cigarrillos electrónicos calientan otros productos químicos como aromatizantes, aceites y otros aditivos que han provocado la aparición de un mercado ilícito con envases falsificados e instrucciones de seguridad falsas. Este mercado negro parece ser el detonante de la mayoría de las enfermedades producidas.

Los expertos aseguran que el uso de los cigarrillos electrónicos está directamente relacionado con al menos 200 problemas de salud, desde problemas cardiacos hasta neumonía y problemas respiratorios. El Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados

EVITA RIESGOS

Los expertos recomiendan

- Eludir fuentes informales, como amigos, familiares o distribuidores en línea para obtener un dispositivo de vapeo. No comprarlos en puestos callejeros o del mercado negro.
- No modificar ni agregar ninguna sustancia a un dispositivo de vapeo que no esté diseñada por el fabricante.
- No utilizar cigarrillos electrónicos que contengan THC (el agente psicoactivo del cannabis) o acetato de vitamina E.

Unidos emitió una advertencia a la población en general en contra del uso de productos de *vaping*, mencionando especialmente a menores, mujeres embarazadas, adultos jóvenes y personas que no consumen tabaco.

LA DOBLE CARA DEL VAPEO

A pesar de las alarmas, la consultora de estudios de mercado Euromonitor estima que el número de adultos que usan vaporizadores llegará a 55 millones en 2021. Y es que en la cara b de esta disyuntiva se encuentran los defensores del vapeo. Estos insisten en defender su postura argumentando que es una herramienta para que los fumadores adultos que no pueden o no quieren dejar de consumir nicotina reduzcan los daños. En la actualidad, en el mercado existen más de 400 marcas de cigarrillos electrónicos y hay disponibles más de 150 sabores. ■

GETTY



ADOLESCENTES EN RIESGO

El hábito de vapear introduce nicotina en el cuerpo. Su alto poder adictivo aumenta gravemente en el caso de los más jóvenes.

Empezar a fumar tabaco a una edad precoz aumenta el riesgo de muerte y de enfermedad cardiovascular a una edad más temprana, sobre todo en aquellas personas que se inician antes de los 12 años,

según un estudio del Hospital del Mar, publicado en la revista especializada *Preventive Medicine*. Esto se traduce en que cada año que se adelanta la edad de inicio de consumo de tabaco y se incrementa

un 4% el riesgo de morir en los próximos siete años. Los adolescentes que adquieren esta conducta suelen tener problemas para concentrarse y para mantener el control de los impulsos de cara al futuro.

BELLEZA

Yoga



El centro cuenta con amplias instalaciones en las que se realizan diferentes clases y talleres de yoga, meditación, alimentación y belleza.



EL ZENTRO URBAN YOGA DE MADRID ES UNO DE LOS ESTUDIOS PIONEROS DE ESTA DISCIPLINA



EL MEJOR TRUCO DE BELLEZA

UNA PRÁCTICA REGULAR DE YOGA ACTIVA NUESTRO ORGANISMO Y FOMENTA EL BRILLO DE NUESTRA PIEL Y CABELLO. DESCUBRE LAS VENTAJAS DE PRACTICAR ESTA DISCIPLINA EN EL ZENTRO URBAN YOGA DE MADRID. por **Celia Gijón**

El yoga es esa disciplina física y mental que nos ayuda a cuidar tanto la belleza exterior como el perfecto funcionamiento de todas las células de nuestro cuerpo. Su práctica continuada fomenta la producción de endorfinas (hormona de la felicidad), lo que provoca la disminución automática de los niveles de estrés y facilita que nos sintamos más felices y relajados, haciendo desaparecer cualquier rictus de tensión en nuestra cara e impulsando la desaparición de arrugas y una mayor luminosidad en nuestro rostro. También influye en nuestra forma física, ya que con su práctica se aumenta la oxigenación de los músculos del cuerpo al mismo tiempo que los tonifica y esculpe de manera natural.

El Zentro Urban Yoga de Madrid (*Claudio Coello, 5*) es el lugar perfecto para descubrir y profundizar en el yoga y el pilates con clases, talleres y formaciones de todo tipo: desde el milenario *ayurveda* (un sistema que plantea que la salud es el resultado de un buen equilibrio entre el cuerpo, la mente y el espíritu) hasta un programa de formación de anatomía dedicado al estudio del cuerpo humano y la práctica de yoga. Desde 2005 es uno de los estudios pioneros de yoga dinámico y urbano en España, cuando abrieron su primer estudio en Barcelona (*Aribau, 226*), pero año tras año se han ido transformando en una enorme plataforma viva del yoga, que difunde esta práctica dentro y fuera de sus estudios. ■

FOTO: MARÍA PRIMO, LUCÍA MARCANO.

EL ARTE DEL 'MAKE UP'

FENTY BEAUTY SE HA CONVERTIDO EN UNA DE LAS MARCAS DE MAQUILLAJE MÁS DESEADAS, POR ESO NO PODÍAMOS PERDER LA OPORTUNIDAD DE CHARLAR CON HÉCTOR ESPINAL, UNO DE SUS *GLOBAL MAKEUP ARTISTS*, ADEMÁS DEL MAQUILLADOR DE CONFIANZA DE RIHANNA.

A pesar de que cuando solicitó trabajo en Sephora lo hizo para ser dependiente, el dominicano Héctor Espinal acabó siendo uno de sus maquilladores. Como miembro del equipo Sephora Pro llegó a participar en campañas y producciones a lo largo de todo el mundo, entre ellas, el desfile de Fenty Puma by Rihanna 2016 en París. Ahí cambió todo.

¿Fue ese el momento en que Rihanna 'te descubrió'? Allí fue donde la conocí y la pude maquillar por primera vez. Unos meses más tarde anunciaron que se iba a crear una marca de maquillaje y me presenté a las pruebas. Fue un proceso largo e intenso, hasta el punto de que una de las modelos se desmayó. Pero intenté centrarme en lo que estaba haciendo, no en lo que ocurría a mi alrededor. Rihanna terminó siendo mi modelo. Y aquí estoy.

¿Cuál es tu papel como *Global Makeup Artist*? Principalmente representar a Fenty Beauty, lo que supone un orgullo para mí. Pero también trabajo en el desarrollo de productos, formo a los empleados de Sephora, Harvey Nichols y Boots a nivel mundial, decido junto a mis compañeros qué *looks* vamos a presentar en las pasare-

las y hago cualquier cosa que Rihanna me pida que haga.

¿Cuál crees que es el motivo del éxito de la marca? Que Rihanna está pendiente de todo. A veces estoy en Internet y veo que lleva aplicado un producto que sé que no va a salir hasta dentro de unos meses, y casi infarto, pero al mismo tiempo me llena de orgullo, porque conozco el mimo con que ella trata a la marca, cómo está de involucrada y lo importante que es su opinión.

Describe Fenty Beauty en tres palabras. Atrevida, global y que somos una gran familia.

¿Dirías que una piel perfecta es la base de todo buen maquillaje? Absolutamente. Puedes hacer un desastre de maquillaje en los ojos, pero si tu piel está bien, es en eso en lo que se va a fijar la gente.

¿Cuáles son tus consejos para acertar con

«LA BASE DE MAQUILLAJE DEBE SER EL PRODUCTO ESTRELLA DE TODO BUEN NECESER 'BEAUTY'»



Héctor Espinal,
Global Makeup Artist
de Fenty Beauty.

el tono de la base de maquillaje? Hay que ir por partes: para conocer tu subtono debes fijarte en la piel de tu pecho, porque es el único sitio donde el sol no le da habitualmente, y el color de base se ve en la parte externa de tus brazos.

De las tendencias que llegan para esta temporada, ¿con cuál te identificas? Me gusta la tendencia de dejar que la piel se vea fresca, hidratada y luminosa. Y hay una corriente muy fuerte de colores pasteles y metálicos.

Cuéntanos un secreto de belleza de la cantante. Siempre se maquilla ella las cejas y los labios. ■

ENAMORADO DE...

"No sabría elegir, pero lo que siempre utilizo es la *Pro Filt'r Hydrating Foundation*, porque le queda bien a todo el mundo. Y un truco: 'menos es más'. También nos habla de su último lanzamiento, la primera máscara de pestañas de la marca que lo hace todo: levanta, curva y da volumen. "Solo hemos estado dos años y medio creando esta máscara", ríe.

"Trabajamos todo este tiempo para dar con la fórmula que la hiciese sumamente negra, y encontrar el cepillo perfecto: lo suficientemente fino por un lado y ancho por el otro".

1. Máscara de pestañas *Full Frontal, Volume, Lift & Curl*, (24 €). 2. Base de maquillaje *Pro Filt'r Hydrating Foundation* (32,95 €). De **Fenty Beauty**.



Nos Chifla

FRAGANCIAS SIN AROMA; LA DEFINITIVA DE LOS CUIDADOS DE LA PIEL DEL ROSTRO Y EL MAQUILLAJE QUE YA NOS ANUNCIA LA LLEGADA DEL BUEN TIEMPO. ¿A QUE YA ESTÁS CONVENCIDA? por **Marta Monleón**

1. Energía contagiosa. Hace 20 años se creó una fragancia de una flor sin olor cuyo único lenguaje era su intenso color rojo. Lo has adivinado, era *Flower by Kenzo*. Hoy, esa fragancia se reinventa en *Flower by Kenzo Poppy Bouquet*, de **Kenzo** (83 €/50 ml). Donde la vibrante amapola se funde con la intensidad de un rosa brillante, para desplegarse en un generoso *bouquet* de flores.

2. Piel inteligente. *Skintelligence* es la nueva gama de **Talika** de productos de cuidado facial destinados a reequilibrar el microbioma. Ya sabes, la flora de microorganismos beneficiosos que protege nuestra piel de microbios no deseados, y que estimula sus defensas. El sérum hidratante (30,90 €) está enriquecido con prebióticos, alimento para estas bacterias 'buenas', y que mantiene la piel hidratada y protegida.

3. ¡Bienvenida, primavera! Dedicado a la Sakura y a las flores de cerezo que son objeto de culto en toda Asia cada año, **Guerlain** presenta *Cherry Blossom*, una colección de maquillaje de edición limitada. Infundida de un hermoso espíritu suave y sereno, la línea celebra la alegría que despiertan las famosas nubes rosas pálidas de flores de cerezo que anuncian la llegada de la primavera. *Météorites Cherry Blossom* (58,79 €).

LOS TONOS **PASTEL** EN MAQUILLAJE VUELVEN COMO UNA DE LAS TENDENCIAS 'TOP'



LOS DISPOSITIVOS PERSONALIZADOS: LO ÚLTIMO EN 'HIGH TECH BEAUTY'

4. Pura poesía. Atraída por el desierto, por sus dunas anaranjadas y sus llanuras lunares, la última colección de Lucia Pica para **Chanel**, revela una armonía de rosas melocotón, marrones fríos y románticos subtonos malvas. ¿Su nombre? *Desert Dream*. Y realmente se trata de un maquillaje de ensueño.

5. 'Beauty tech'. Aún habrá que esperar a 2021, pero no queríamos dejar de incluir entre nuestros preferidos a *Perso*. El primer sistema de **L'Oréal** que crea fórmulas a medida de tratamiento facial, bases de maquillaje y labiales, gracias a la evaluación en tiempo real del estado de la piel, la calidad del aire, la contaminación y las tendencias. Con un sencillo sistema de cuatro pasos para que lo puedas utilizar en casa. Seguiremos informando.

6. Ultrapotente. ¿Qué le pedimos a un secador de pelo? Que seque rápido, sin dañar el cabello y que no pese mucho. Todas estas características las posee *Helios* (169 €), lo nuevo de **ghd**. Con una nueva tecnología que permite un mayor control del secado. Podrás encontrarlo en cuatro colores.

7. Todo en orden. El sérum *R New Up*, de **Enoc Cosmetics** (49 €), está formulado con *Native Whartonide®*, que junto al silicio orgánico y encapsulados en liposomas, consigue estimular la capacidad innata de la piel para regenerarse. El resultado es el de una tez de aspecto firme, tersa, elástica y luminosa.

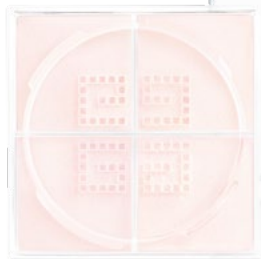
8. Sin género. El creador de la icónica *CK One*, el maestro perfumista Alberto Morillas, es también el autor de la recién llegada *CK Everyone*, de **Calvin Klein** (71,49 €/100 ml). De nuevo, una fragancia unisex de notas cítricas, que irradia frescura y está elaborada con un 79% de ingredientes naturales.

9. Cuasiperfecta. Reducir significativamente las manchas oscuras y marcas de acné, unificar el tono de la piel y darle un aspecto más luminoso. Es lo que consigue el *Suero Perfectionist Pro Rapid*, de **Estée Lauder** (125 €), gracias a su formulación con una poderosa combinación de activos iluminadores que incluyen la vitamina C y dos potentes fermentos: de levadura y de melaza.

10. Color 'on point'. Entre visita y visita a tu peluquería, puedes refrescar y mantener el color del pelo en casa con las mascarillas *Bonding de color Chroma ID*, de **Schwarzkopf Professional** (27,83 €). Disponibles en seis tonos.



12



13



11



¿IMPREVISTOS?
CONTRÓLALOS
CON UN
'TODO EN UNO'



14

15



11. Multifunción. Para aliviar la sequedad de las manos o dar brillo a las uñas, para calmar la zona de la nariz durante un resfriado, para suavizar la piel de codos, rodillas..., o aportar un plus de brillo al cabello. *Le Petit Remède*, de **L'Occitane** (12 €/15 gr), es un bálsamo semisólido que se transforma en aceite al contacto con la piel, y que ha sido formulado con los ingredientes estrella de la marca: siempreviva, manteca de karité, lavanda, almendra y iárnica!

12. Último paso. *Brightening Mattifying Loose Powder*, de **Givenchy** (65 €), son unos polvos sueltos matificantes para un aspecto de piel lisa con poros menos visibles. Su complejo *Glow Reviver* con nácares, aporta luz al rostro y su tono *beige* universal se adapta a todos los tonos de piel.

13. Materia orgánica. La conciencia eco también está presente en los productos de higiene femenina. Pensando en las mujeres y en el medio ambiente, **Ausonia** y **Tampax** han creado la colección *Cotton Protection*, donde el algodón empleado se cultiva de forma orgánica certificada, no se emplean químicos durante su proceso de lavado y el aplicador está hecho con un 90% de plástico vegetal. Compresas y *protegeslips* (2,99 €); tampones (4,99 €).

14. Salud capilar. *Insparya*, una de las clínicas pioneras en conseguir la clonación de unidades foliculares con células madre, acaba de desarrollar su primera línea de productos de cuidado del pelo y del cuero cabelludo. Forman la línea una gama de cinco champús destinados tanto a uso regular como al tratamiento de alguna sintomatología puntual como: grasa, caspa, irritación o caída. *Nutriplus*, *Balance* y *Dermocalm* (35 €); *Prevent HA* y *No Grease* (40 €). Encuéntralos en la Clínica Insparya de Madrid (Joaquín Costa, 26).

15. Al ataque. Con *Pigmentbio*, **Bioderma** ha encontrado el equilibrio perfecto entre eficacia y máxima tolerancia para la piel hiperpigmentada. Una línea que trabaja en los tres pasos de la formación de manchas: reduce la inflamación involucrada en el proceso de melanina, inhibe la producción de melanina y acelera la eliminación de las células hiperpigmentadas de la superficie de la piel. *Pigmentbio H2O* es el agua micelar de alta tolerancia para piel con manchas que limpia, desmaquilla e ilumina (11,95 €).

16

16. Ambiente selecto. Las tablillas de cera introducen un nuevo tipo de accesorio a la perfumería de ambiente, que se suma así al resto de la familia compuesta por velas y difusores. Muy prácticas, su diseño permite perfumar pequeños espacios como un armario o un cajón, y están hechas a mano en los talleres de la casa **Carrière Frères**. Se presentan en cajas de 5 fragancias: rosa de Damasco, limón de Siracusa, lavanda, cedro y azahar (36 €/cada una).



17

17. Confía en ti. No es cómo te ves, sino cómo te sientes. Este es el lema *Proaging* de la nueva línea **Cellular Boost**, de **Neutrogena**. Con una combinación de ingredientes como *Hexinol*®, retinol, vitamina C y ácido hialurónico, trata de reducir los signos visibles de la edad causados por el desgaste celular. Su contorno de ojos (22,90 €) contiene retinol que penetra en las células para combatir las arrugas, y ácido hialurónico, que las rellena y refuerza la hidratación.



18

18. Sé el amor de tu vida. La nueva colección de labiales de **M·A·C**, *Love Me Lipstick* (19,50 €), es un himno al amor y al respeto hacia uno mismo. Con una textura tan ligera como el aire, *Love Me Lipstick*, además de ofrecer un color intenso y un brillo suave, redefine la comodidad, aportando hidratación durante todo el día.



19. Con carácter. Tras el éxito de sus velas aromáticas, **Atelier Cologne** recupera el emblemático frasco de boticario y presenta sus primeros difusores de aroma para el hogar (75 €/170 ml). Toda una invitación a emprender un sensorial viaje a Londres con *Rose London* (en recuerdo a los exuberantes jardines de flores de la capital británica), a Positano con *Orange Positano* (un refrescante y afrutado viaje a la costa amalfitana) o a las montañas Wuyi con *Oolang Wuyi* (el aroma perfecto para una tarde de lluvia).



19

20. Sin nombre. Así es *Unnamed*, de **Byredo** (187 €/100 ml). Una fragancia sin etiquetas, un folio en blanco por escribir. Presentado en un estuche limpio junto a un conjunto de letras impresas en la tipografía única de la marca, para que seas tú quien le ponga nombre a la fragancia. Y sin pistas de cuáles son sus ingredientes, para que la memoria olfativa de cada uno cree sus propias asociaciones. De edición limitada.



20

21. La ecuación de la luz. Son los pigmentos naturales de nuestra piel los que absorben la luz y le dan su luminosidad. Con los años estos pigmentos aumentan en número disminuyendo el poder de reflejar la luz. Tras cinco años de investigación, **La Prairie** ha conseguido desarrollar *White Caviar Crème Extraordinaire* (575 €). Enriquecido con extracto de caviar dorado, que reafirma y mejora la capacidad de iluminación de la tez. ■

LAS FRAGANCIAS PARA EL **HOGAR** VIENEN PISANDO FUERTE



21

GASTRO

marie claire

Patatas

Bacalao

Perejil



DIRECTO AL PLATO

LOS VEINTE AÑOS DE DIRECTOS Y REPORTAJES EN TELEVISIÓN HAN DOTADO A LA PERIODISTA CONCHA CRESPO DE UN DON PARA LA GASTRONOMÍA, TANTO DENTRO COMO FUERA DE LA COCINA.

realización y fotos **Gema López**

Su gran sueño de niña era ser azafata para poder viajar alrededor del mundo, pero su facilidad para escribir la llevó a estudiar Periodismo, cambiando así de rumbo su carrera profesional.

Por cosas de la vida, y sobre todo de la televisión, Concha Crespo se especializó en Gastronomía gracias a los 20 años que trabajó como reportera gastronómica (14 de ellos en *Madrid Directo* de Telemadrid y 6 en *España Directo* de Televisión Española). En la actualidad, esta valenciana es asesora gastronómica y productora audiovisual.

"Yo me autodenomino *connecting gastro* porque conecto a los chefs con las empresas para que trabajen y mejoren las recetas de unos y de otros, y a los *foodies* para que vayan a los restaurantes", asegura. Tiene dos libros publicados, *Mis Chefs en directo* y *Tendrán estrella*, en los que homenajea a los chefs con los que ha crecido, con los que ha vivido la revolución gastronómica que encabezó Ferran Adrià. Pero Concha piensa que esta revolución no ha tenido lugar solo en las cocinas, sino también en las salas gracias a las figuras del *maitre*, del director de sala o del sumiller, puesto que "te arreglan un mal plato de la cocina si está bien servido, con una buena sonrisa, si te recomienda... son superimportantes".

Su carrera ha sido un máster extensivo, de 20 años, que le ha abierto el camino de la creatividad y la imaginación para sorprender a su gente. "Lo que hago, lo que investigo en la cocina, es para gustar y, obviamente, he estado en las mejores cocinas y he grabado muchos reportajes", declara la valenciana, que todavía tiene un proyecto por realizar: crear su propio programa de viajes. ■



MILHOJAS O TIMBAL DE BACALAO AHUMADO

Ingredientes para 1 persona:

- 100 gramos de bacalao
- 2 huevos de gallina
- 1 patata kennebec para cocer

Para decorar:

- Hojas de perejil
- Gajo de mandarina
- Almendras laminadas (marcona cruda)

Preparación

Cocer y cortar los huevos y las patatas. Montar láminas de patata, huevo y bacalao sucesivamente. Entre capa de patata y capa de bacalao, introducir juliana de cebolleta y pimiento.

(Para aliñar, encurtir cebolleta fresca morada y pimiento italiano verde con vinagre de membrillo elaborado en Priego de Córdoba, y sal de Añana)

VACACIONES EN EL MAR

HACER UN 'BREAK' DEL INVIERNO EN EL CARIBE ES TODO UN LUJO. HACERLO A BORDO DEL MSC SEASIDE DE MSC CRUCEROS ES UN LUJO DEL TODO INESPERADO. Y, ADEMÁS, COMIENDO BIEN. TE LO DEMOSTRAMOS. por **Álvaro Castro**



El disco-bar Garage Club, de inspiración retro americana (con guiños a los musicales *Grease* o *Hairspray*), es uno de los más concurridos de MSC Seaside. En la otra página, el barco surcando el Caribe; el Top Sail Lounge de la zona privada Yatch Club; la piscina cubierta de hidroterapia del Aurea Spa, y uno de los cómodos camarotes del barco.



La mayoría de la gente, cuando se le menciona la palabra **crucero** se le pone el pelo como escarpas. El tópico se asocia a masas, “horterismos” variados y comidas en **buffets** tremendos. Cuando les intentas convencer de que el **lujo** marítimo existe, piensan que todo depende de un **amigo** con yate o una compañía que solo **ofrece barcos** pequeños y exclusivos. Nosotros hemos decidido desmontar todos estos mitos abordando en el barco MSC Seaside (de la naviera MSC Cruceros) para demostrar que todo es cuestión de organizarse (bien).

NAVEGAR SIN TEMOR

Últimamente los cruceros miran hacia dentro, entendemos que para que la gente consuma y se encierre en sus casinos. Nosotros, que nos gusta el mar y también navegar, nos decidimos por este crucero porque está diseñado para que la conexión con el mar sea total, tanto en las zonas interiores como en las exteriores. Por empezar por algún sitio, qué mejor que el impresionante atrio de cristal, los ascensores panorámicos o el puente de vidrio en popa, o uno de los más celebrados: el paseo marítimo, que recorre toda la cubierta 8 y en el que se puede disfrutar de distintas experiencias como comer, nadar en las piscinas panorámicas, hacer compras o simplemente disfrutar del sol. Este diseño, abierto y diáfano, muy diferente al de otros buques de crucero, hacen que MSC Seaside se conozca como ‘el barco que sigue al sol’.

Escogido el barco, la clave reside en conseguir la experiencia más VIP. Pongamos: paquete de bebidas *premium plus* (que incluye destilados y vinos *top*, también *champagne*), acceso a un solárium privado (como el de la cubierta 18) y algún que otro capricho que te ayude a tener esa sensación de *upgrade*, como peinarse en Jean Louis David o un disfrutar de un completo circuito por el Aurea Spa balinés, rematado con un buen masaje o facial con el océano como único horizonte.

Reservando camarote en la zona Yatch Club, la estadía se vuelve exclusiva por sí sola. Se basa en el



El lujo está inventado

El crucero MSC Seaside ofrece gran cantidad de servicios exclusivos, tales como *spa*, *suites*, servicio de mayordomo o restaurantes y bares privados, para todos aquellos que quieran disfrutar de una experiencia plena y única a bordo del barco.

concepto de un yate dentro de un barco de crucero. Un área exclusiva con recepción propia, espaciosas *suites*, servicio de mayordomo y *concierge* 24 horas, además de acceso a un bar y restaurante privado. Relax total en el solárium y piscina, reservada para vivir un crucero de lujo. En ella, menú de mediodía con sugerencias fuera de carta y divertidas fiestas temáticas algunas noches (por ejemplo, una barbacoa *cool*). En su bar Top Sail Lounge (con acceso directo al restaurante y terraza exterior propia con incomparables vistas al océano desde proa), coctelería de

Mandarin Oriental Miami

Nuestro tratamiento de choque *jet-lag* consiste en un buen masaje en su premiado *spa* seguido de una experiencia *gastro* en el restaurante peruano-fusión La Mar, firmado por el *celebrity* chef Gastón Acurio. www.mandarinoriental.es



The Ocean Club Four Seasons (Nasáu, Bahamas)

Glamour y estilo por los cuatro costados. Renovado tras el huracán y con el sello de calidad y lujo del conocido grupo. www.fourseasons.com



Sandals Royal Plantation (Ocho Ríos, Jamaica)

Un todo incluido de lujo con un estilo boutique/colonial/palaciego, piscinas junto al mar, Red Lane Spa con buenos terapeutas, playa privada, buceo y un servicio familiar y atento. www.sandals.co.uk



InterContinental Presidente (Cozumel, México)

Su playa privada, sus renovadas *suites*, su piscina colgando del mar, su estupendo buceo en los alrededores... todo aquí es maravilloso. Nos encantó su arquitectura retro y su nutritiva oferta gastronómica incluyendo el restaurante mexicano El Caribeño. www.igh.com



The Westin Grand Cayman (Gran Caimán, Islas Caimán)

El plan es llegar para desayunar a lo grande y retozar en su playa con superservicio de hamacas a pie de sus prístinas aguas turquesas. Luego, comida ligera junto a su enorme piscina antes de la siesta. www.marriott.com



W South Beach (Miami, EE. UU.)

Continúa la fiesta caribeña en tierra firme en este hotel con una completa oferta gastronómica y unas cabañas privadas en las que disfrutar junto a la piscina de cambiador-salón con servicio de camareros. www.marriott.com



autor, vinos por copas, cervezas importadas y *buffet* de aperitivos (que cambian en el desayuno, comida, merienda –servicio de té– y cena), para luego subir a su espacio de restauración con platos muy cuidados y que cambian a diario. Los respetuosos camareros/*butlers* conocerán en pocos días tus favoritos y hasta tu nombre.

PARA 'FOODIES'

Además de esta alternativa, cualquiera de los camarotes permite acceso a diferentes tipos de *buffet* (con opciones *healthy*, para alérgicos/intolerantes y hasta productos orgánicos como zumos funcionales *détox*, energizantes...), servicio de habitaciones y a un restaurante general. En este sentido, nosotros nos decantamos por alguno de los cinco restaurantes de especialidad que requieren reserva y te garantizan una experiencia más íntima, personalizada y *gastro*.

Por ejemplo, en Butcher's Cut se presentan distintos cortes de diferentes tipos de carne. *Filet mignon*, costillas al más puro estilo americano o jugosas piezas de solomillo son algunos de los platos fuertes de este restaurante. En él se exhiben los productos frescos en expositores refrigerados y se consensúa con el *maitre* puntos de cocina, guarniciones y salsas. Todo a gusto del consumidor.

Una experiencia *foodie* todavía más personalizada es el Asian Market Kitchen, del popular chef Roy Yamaguchi. Por una parte *show* de *teppanyaki* realizado por dos chefs en exclusiva frente al comensal. Por otra, en su salón, una perfecta fusión entre la gastronomía japonesa y la hawaiana (sí, el *poke* también ha llegado a alta mar). Evidentemente cuenta con una amplia carta de *sushi* y otras especialidades japonesas.

¿Algo más europeo? La Bohème Bistrot nos traslada directamente a París, con una carta en la que no faltan los quesos galos o el típico *block de foie*. También abierto durante el desayuno (una alternativa para escapar del *buffet* en hora punta). Perfecto para sentarse frente a un delicioso café *au lait* y un *croissant* con toda la calma.

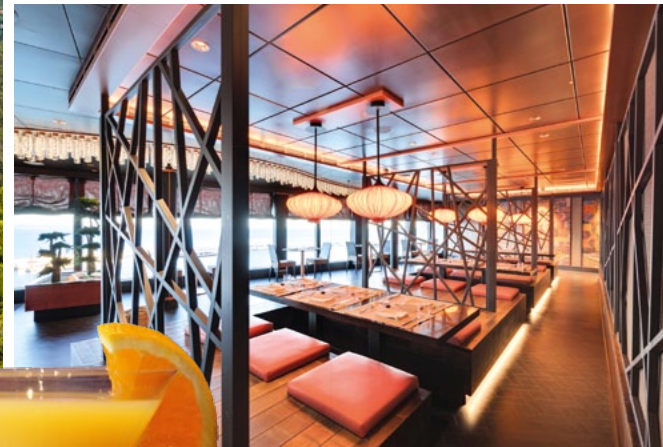
Al caer la tarde, el barco luce una cara diferente. Música en vivo, un cóctel mientras el sol se esconde... Si numerosas son las opciones *gastro*, aquí las ofertas de bares y salones son infinitas. Desde la chocolatería Venchi, toda una tentación para los más golosos (trufas, pasteles, bombones, helados artesanos...), o el *champagne* bar (con una carta bien nutrida), que hace que la experiencia a bordo tenga ese punto de *upgrade* que tanto nos gusta.

A la hora del descanso, MSC Seaside ofrece una amplia variedad de camarotes, desde las dos Royal Suites, situadas en la zona de Yacht Club (apartamentos de lujo sobre el mar),

LA GASTRONOMÍA EN EL BARCO ES RICA Y DIVERSA, PARA TODOS LOS GUSTOS



Una de las bahías caribeñas por las que navega MSC Cruceros. El oriental Asian Market Kitchen, del popular chef Roy Yamaguchi. Coctelería de autor a bordo. Plato de carne en Butcher's Cut.



hasta camarotes pensados para familias. Un cuidado diseño (todo al nivel de un hotel cinco estrellas de ciudad) y una comodidad/funcionalidad total que se adaptan a todas las exigencias. ¿Te apetece un *jacuzzi* en tu terraza? ¡Hecho!

COCINA ESPAÑOLA

En el barco gemelo a MSC Seaside, MSC Seaview, la gastronomía española deja el pabellón bien alto. Uno de nuestros chefs más reconocidos, Ramón Freixa, cuenta con su propio restaurante, Ocean Cay. Una experiencia completa con la que el chef catalán –dos estrellas Michelin– ofrece los mejores sabores del mar con menús basados en pescados y mariscos, perfectos para degustar acompañados de una gran selección de vinos. Aunque toda la carta es *top*, recomendamos las vieiras "a la gallega" con jamón ibérico, la fideuá de cangrejo real y el róbalo asado con sal de romero. ¿Prefieres carne? El pato confitado es una de las especialidades de la casa. Y sí, a bordo, la gastronomía de alto copete es combinable con el *fast good*, así que si te da pereza dejar la terraza de tu camarote, pide unas *pizzas* recién horneadas. Te sorprenderán.

VIDA SANA

Tampoco el plan va a ser estar comiendo y bebiendo a todas horas. El deporte también tiene un lugar destacado en todos los barcos de MSC Cruceros. En este, encontraremos un completo gimnasio (el triple de grande y equipado que al que vas en tierra firme) para mantenerse *fit* durante todo el viaje –personal trainer incluido–, así como una cancha donde disputar un partido de fútbol, baloncesto, tenis o voleibol. ¿Viajas con niños? Desde el Aquapark, con toboganes en *loop*, hasta el teatro, donde cada noche se representan espectáculos que hacen un guiño a Broadway. La bolera y la zona Arcade son otros dos imprescindibles para disfrutar de un plan 10 en fa-

GUÍA DE VIAJE

VIAJAR

MSC Cruceros

Propone fabulosos cruceros de 8 días y 7 noches con escala en algunos de los enclaves más emblemáticos y con encanto del Caribe, con un cómodo puerto de embarque y desembarque en Miami. Un itinerario tipo podría ser Miami (USA), Ocho Ríos (Jamaica), George Town (Gran Caimán), Cozumel (México), Ocean Cay MSC Marine Reserve (Bahamas) y Miami (USA).

www.msccruceros.es

American Airlines

Ofrecen vuelos directos desde España en su premiada clase *business* con asientos-cama XL, un moderno sistema de entretenimiento, neceser VIP, cocina estilo EE. UU. y *champagne* para llegar a Miami burbujeante.

www.americanairlines.es



milia o con amigos. Tampoco te pierdas las áreas de Lego y Chicco, todo un paraíso para los más pequeños.

Pero como decíamos al comienzo, la gracia de embarcarse es disfrutar del mar. Desde diciembre del pasado año los barcos de MSC Cruceros en el Caribe hacen escala en Ocean Cay MSC Marine Reserve, la primera isla privada de la compañía. Ubicada a 32 km al sur de Bimini (Bahamas) y a menos de 105 km del sur de Miami, esta singular isla está rodeada por 165 km de aguas protegidas. Ocean Cay MSC Marine Reserve ha sido diseñada con el objetivo de crear un destino sostenible con actividades que pongan a los visitantes en contacto con la naturaleza sin dañarla. Por eso, los pasajeros podrán realizar aquí actividades como *snorkel* y buceo, *paddle surfo kayak*. Sí, contar con una isla privada es otra de las inesperadas sorpresas de viajar en un gran crucero. ■

GASTRO
A la última

ENTRAR EN CALOR

EL SOL APRIETA Y LOS FOGONES LE SIGUEN EL RITMO. EMPIEZA LA CUENTA ATRÁS PARA LA ÉPOCA DE TERRAZAS. *por Álvaro Castro*



Salvaje (Madrid) propone un look entre rústico, étnico y de *izakaya*, logrado a base de materiales naturales. En sus mesas, platos nipones con música en vivo y coctelería top.



SALVAJE /Madrid

Con sucursales en Miami, Panamá y Bogotá, cuenta entre sus clientes habituales a Sting, Mel Gibson, Paris Hilton, Owen Wilson o Luke Ewans. Ahora, el neojaponés de moda llega al barrio de Salamanca. Sobre todo pescados y mariscos de nuestras costas tratados en crudo, marinados, *robata*... En la foto, la lubina salvaje. Velázquez, 96. Tel. 914 318 595



ALOHA /Barcelona

La nueva carta de la cadena de *pokes* cambia en diseño y contenido. Destacan los boles con nuevas proteínas; el heura, 100% vegetal, del vegano *No-Chicken Run*, y el gambón, del *Sexy Mojito*. Se suman el *hummus* de edamame y la *panacotta* hawaiana Haupia. También en Madrid, Bilbao, Ibiza y Valencia. Colón de Larreátegui, 15. Tel. 946 059 562



GLASS /Madrid

Con el nuevo menú Mares Guisados, el chef Ángel León propone guisos tradicionales de la cocina gaditana con guiños al Madrid que lo acoge. ¿Ejemplos? Las cañailas a la madrileña, rabo de atún, caballas con babetas, papas con choco o los callos de Almadra (en la imagen). Hotel Urban. Carrera San Jerónimo, 34. Tel. 917 877 772



PRISTINO /Madrid

Su nombre significa primigenio, original, lo que no cambia. Así es su cocina: un compendio de los platos españoles y madrileños de siempre, como potaje de vigilia, verdinas con pixín, anchoas, pisto, bacalao, peras al vino... Todo en un ambiente *chic* y un servicio muy cuidado. Un nuevo clásico para quedar bien y repetir. Pº de Eduardo Dato, 8. Tel. 917 373 640



ACÁNTUM /Huelva

Xanty Elías, única estrella Michelin de la provincia, protagoniza la ruta ADN Huelva. Las citas de este mes son el 6 (El Ermitaño, Zamora), el 17 (Cocinando, León) y 31 (La Tasquería, Madrid). En abril estará el 14 en Zárate (Bilbao) y el 15 con el 3 estrellas Jesús Sánchez en Santander. La ruta termina en Sevilla el 6 de mayo en Abantal. San Salvador, 17. Tel. 959 245 135



COLÓSIMO /Madrid

Es el sabroso proyecto de dos jóvenes hermanos gaditanos, Ricardo A. y José Manuel Rome. Sus platos de Cuaresma son, además de su mítica tortilla de patatas, la ensaladilla, las verduras con langostinos, los chipirones rellenos y la caballa escabechada. ¡Ah, y que no falte el tradicional tocino de cielo! Carta corta con platos que siempre apetece. Ortega y Gasset, 67. Tel. 914 531 425



EL CORRAL DE LA MORERÍA /Madrid

Zincalí es el nuevo espectáculo del famoso tablao. Lo protagoniza El Yíyo (estrella revelación del flamenco) y las bailaoras Belén López e Inmaculada Salomón, dirigidas por Antonio Najarro. Música de José Luis Montón y vestuario de Oteyza. Todo con gastronomía de una estrella Michelin. Morería, 17. Tel. 913 658 446



PIUR /Valencia

Una casa de comida honesta y moderna con diseño inspirado en el histórico mercado Central de Valencia y realizado por el estudio local de interiores Más que Espacio. Destacan sus versiones mediterráneas de la *pizza*: de pescado y salsa tártara o de verduras levantinas (pimientos, tomates, calabacines, setas...). Pascual i Genís, 19. Tel. 963 925 285



EL BACARO /Madrid

Cocina italiana de verdad de la mano de Fabio Gasparini y los hermanos Guerrero -Aarón y Mesala-. ¿Cómo empezar? Con unos *cichetti* (*pintxos* venecianos) de sardinas en saor, de burrata y tomate seco o de gorgonzolla servidas con *Aperol spritz* (en la imagen). Sigue con las pastas y remata con un tiramisú o el *cannolo* siciliano. Hertenbusch, 9. Tel. 914 454 668

RUMBO AL SUR

DESPUÉS DE LA CUARESMA BUSCAMOS AIRES CÁLIDOS. LA TIERRA DE LA TRADICIÓN Y EL FERVOR RELIGIOSO LO ES TAMBIÉN DE LOS PLANES 'FOODIE' MÁS MODERNOS. por **Álvaro Castro**

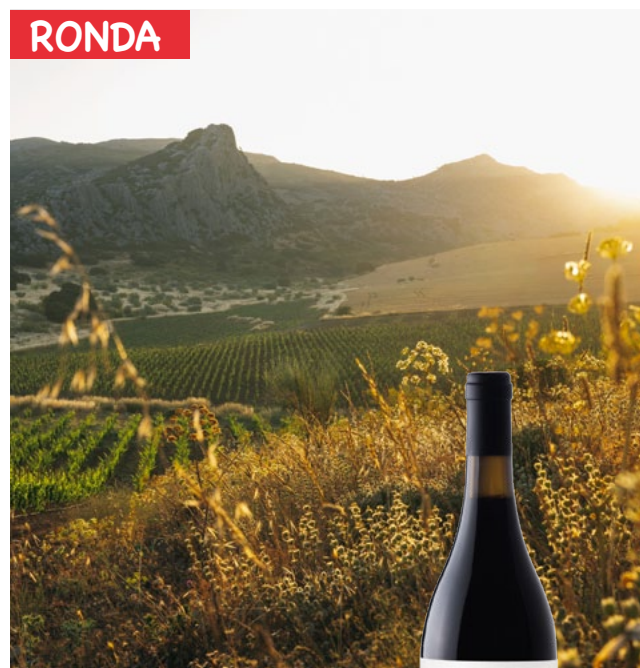
SEVILLA



Mientras esperamos la apertura del nuevo **Espacio Cruzcampo** (1), veremos el paso de cofradías por las calles del centro descubriendo sus estrenos más *gourmet*. En **Barra Baja** (2) los chefs Patri Moliner y Rafa Liñán (en la imagen) han creado un gastrobar de los de verdad. Productazo de mercado y pocos artificios. En **Al Lado** (3) el 5 estrellas Michelin Paco Pérez redefine el concepto de tapa con toques modernos y de vanguardia con elaboraciones de 10. Todo en el EME Catedral Hotel Mercer. En **La Casa del Tigre** (4), platos para compartir que hablan de tradición con un giro actual y viajado. El local no puede ser más acogedor. Por último, **Recoveco** (5), el restaurante del nuevo hotel Unuk con cocina clásica española que nunca falla. **1.** *cruzcampo.es*. **2.** Javier Lasso de la Vega, 14. Tel. 955 055 660. **3.** Argote de Molina, 29. Tel. 954 560 000. **4.** Amparo, 9. Tel. 954 728 113. **5.** Ortiz de Zúñiga, 8. Tel. 673 300 818.

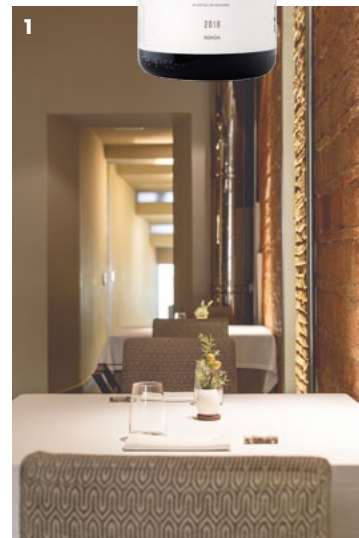


RONDA



SABOR SINGULAR

Cortijo los Aguilares es una bodega familiar situada en un enclave vitícola excepcional: la Serranía de Ronda. A casi 900 metros de altura, elaboran vinos singulares que descifran el paisaje. En el plan no puede faltar visita al dos estrellas **Bardal** (1). Benito Gómez borda una experiencia en la que reinterpreta la tradición de la comarca con ingredientes y vinos locales. Descanso garantizado en el cortijo-almazara del XVIII **Molino del Arco** (2) rodeado de olivos. cortijosaguilares.com, restaurantebardal.com y hotelmolinodelarco.com





MARBELLA



A BOCADOS

Comenzamos la ruta hospedándonos en una de las villas del nuevo **Boho Club**, cuyo restaurante (dcha.) promete convertirse en el punto caliente de la temporada. Gastronomía sobresaliente y coctelería a la zaga. Para comer no fallan los pescados y mariscos del **Lobito de Mar** (arriba) de Dani García. Si prefieres carne, **ERRE de Urrechu**. La cocina **veggie** también pega fuerte con platos como su **tartar de remolacha** (en la imagen). Después de cenar, *suite* con vistas al mar en el mítico y renovado Don Pepe Gran Meliá. bohoclub.com, grupodanigarcia.com y melia.com

MÁLAGA



LA RUTA DEL SOL

El nuevo hotel **Palacio Solecio** es una joya del XVIII rescatada por la gestora Marugal. Cuenta con fabulosas habitaciones y *suites* y, en el patio principal (dcha.), se encuentra el restaurante **Balausta**, cuya dirección gastronómica corre a cargo de José Carlos García, galardonado con una estrella Michelin. Recetario tradicional andaluz en versión vanguardia. palaciosolecio.com

DONDE TE LLEVE EL PALADAR

ESPAÑA ESTÁ CUAJADA DE LOCALIZACIONES QUE BIEN MERECE UNA MIGRACIÓN 'GOURMET'. ESTA PRIMAVERA, LOS COCINILLAS PONEN RUMBO A SAN SEBASTIÁN Y, LOS SIBARITAS, A LA COMUNIDAD VALENCIANA. por Clara Auñón



Pintxos y txakoli sustentan la fama de San Sebastián como uno de los destinos nacionales con mejor sabor. Pero la gastronomía donostiarra no se disfruta solo con el paladar. También con las manos en la masa. O en el ingrediente que se tercie. La ciudad costera es un destino único para todo cocinillas que se precie gracias a centros como **Basque Culinary Center**, dedicado a

la enseñanza. Aquí no solo practican los estudiantes, también los devotos. Con sus *Cursos para Entusiastas*, cualquiera puede aprender la disciplina elegida. Sí, hay cursos de *pintxos*. La investigación continúa en **LABE**, un restaurante neonato donde se analizan los hábitos de consumo gracias a la tecnología. Todo a punto para pasar de la teoría a la práctica. De la receta a la cata.



La cocina donostiarra conquista a los viajeros más cocinillas

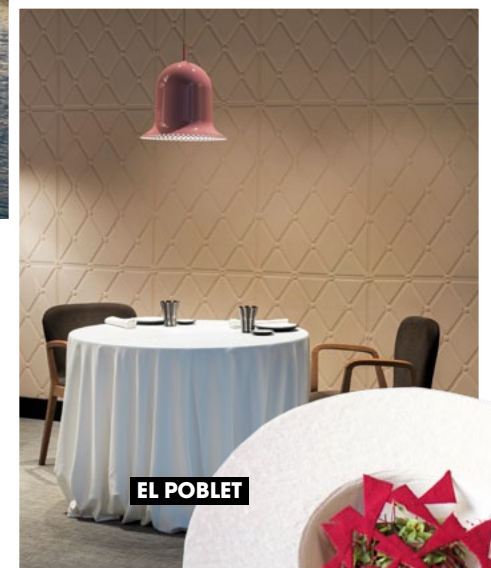
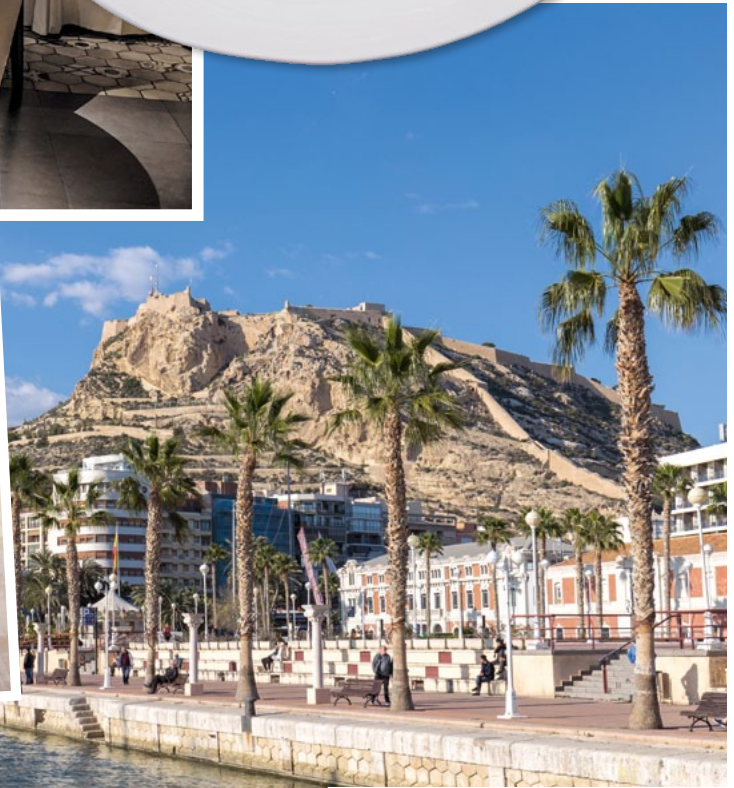
*La Comunidad Valenciana
escala puestos en la lista
de destinos sibaritas*



LA SALITA



FLOTE



EL POBLET



Lo que en el norte dan las tapas, en el este lo da la paella. La Comunidad Valenciana está orgullosa de sus orígenes gastronómicos, pero le sabe a poco. Aquí se cuece mucho más que arroz con marisco. Lo demuestran las 22 estrellas Michelin, 68 soles Repsol y 38 distintivos Bib Gourmand repartidos por sus tres provincias. La revolución culinaria parte de un respeto absoluto por los ingredien-

tes locales. En el restaurante **La Salita**, Begoña Rodrigo prepara una carbonara con los hígados del salmonete y baña con ellos el pescado. En **Flote**, Adrián Merenciano saca brillo a la sepia de Castellón y, en **El Poblet**, Luis Valls, bajo la filosofía de Quique Dacosta, se rinde a la alta cocina creativa con sus remolachas asadas. La constelación es mucho más amplia. Descubirla es cosa del visitante. ■



El método de producción distintivo de la gama DEWAR'S es el doble envejecimiento para conseguir una mayor suavidad. Un proceso ideado por A. J. Cameron, el primer Master Blender de DEWAR'S, e implementado hasta la actualidad.



La destilería Aberfeldy, en las faldas de las Highlands centrales de Escocia.

EN EL ORIGEN DEL ORO LÍQUIDO

ABERFELDY ES EL LUGAR DONDE SE ELABORAN LOS 'WHISKIES' DEWAR'S, CON UNA CARACTERÍSTICA ESPECIAL QUE LOS DIFERENCIA Y HACE ÚNICOS: UN PROCESO DE DOBLE ENVEJECIMIENTO, PASO EXTRA QUE CONFIERE A LA GAMA UNA SUAVIDAD Y UN EQUILIBRIO INIGUALABLES.

Ubicada en un fértil valle en las faldas de las Highlands centrales de Escocia, la destilería Aberfeldy es un bastión de la elaboración tradicional del *whisky*. Construida en un paraje famoso por sus depósitos de oro, los muros de Aberfeldy se levantan sobre el legado de una familia. John Alexander Dewar la construyó en 1898, con el fin de emular el éxito de su hermano pequeño Tommy, el ingenioso comerciante de *whisky*. Su padre John, quien inauguró la tradición familiar de la elaboración de *whisky* de la más alta calidad, había nacido muy cerca.

La ubicación es pintoresca, pero también práctica. Todas las destilerías están marcadas por la procedencia del agua que utilizan. Al situar Aberfeldy en el curso del Pitilie Burn, los Dewar se garantizaron agua de gran pureza, conocida tanto por su calidad como por su promesa de esconder oro. El agua perfecta para su propio oro líquido.

Hoy en día, todavía emplean técnicas aviladas por el tiempo, como la fermentación de larga duración en las cubas de madera llamadas *washbacks*, con la que se logran las notas a miel que aportan a estos *whiskies* su dulzor característico.

El proceso de maduración de los productos se extiende, ya que se dejan envejecer doblemente para conseguir esta suavidad tan singular. El resultado son notas suaves y dulces, con toques especiados, cítricos y avainillados. ■



DEWAR'S White Label: la mezcla más icónica de la firma, con sabor a miel y notas a pera y cítricos.

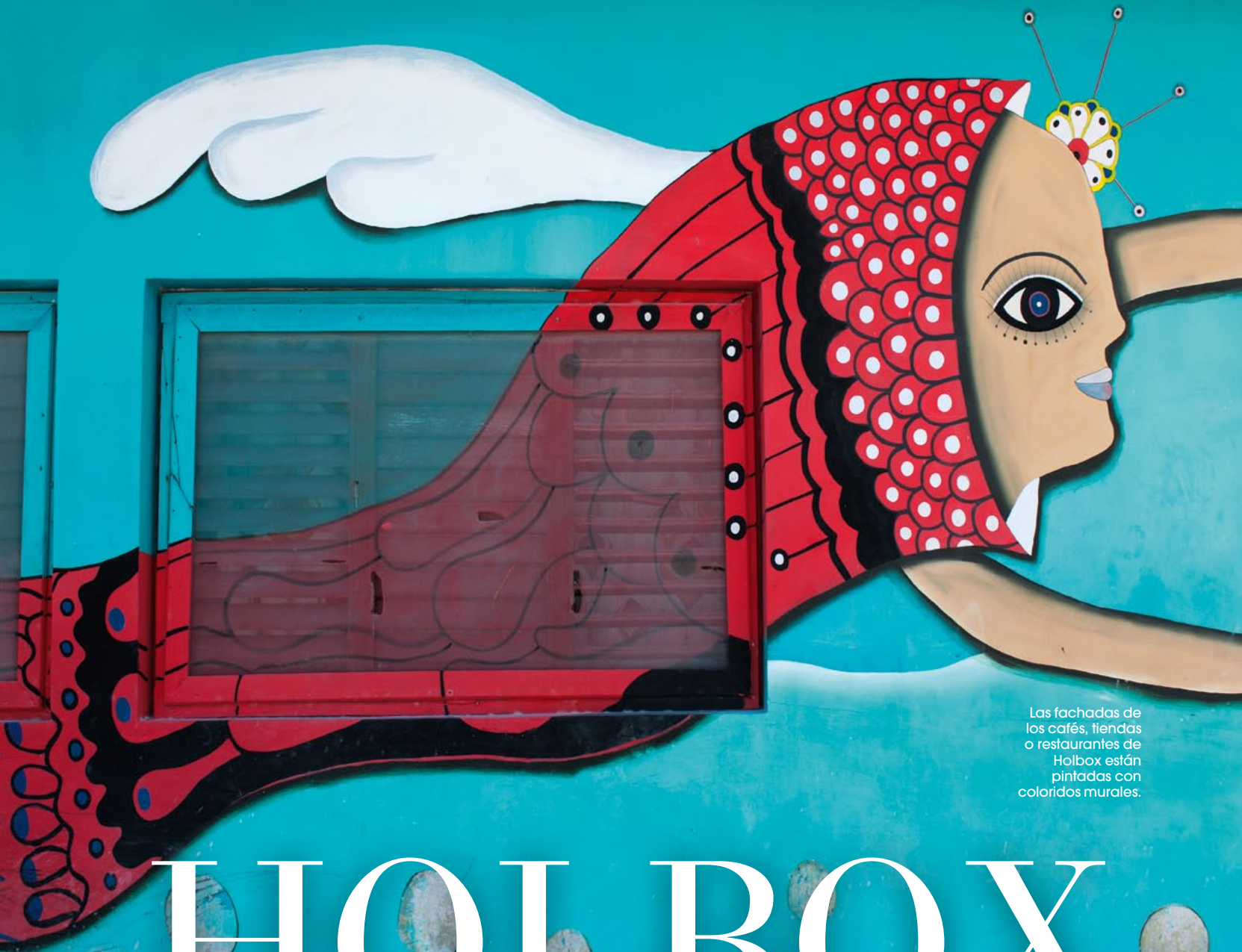
DEWAR'S 12 años: frutos secos, cítricos y vainilla.

DEWAR'S 15 años: con un toque más floral y vibrante, y con notas de miel.

DEWAR'S 18 años: su nota de cata refleja un *whisky* cremoso, con matices de fruta intensa, mazapán y chocolate negro.

LIFESTYLE

marie claire



Las fachadas de los cafés, tiendas o restaurantes de Holbox están pintadas con coloridos murales.

HOLBOX

EL EDÉN MEXICANO SEMIDESCOGNOCIDO

por Carmela Díaz



H

ay lugares que en cuanto los pisas te enamoran, los sientes inmensamente tuyos. Rincones perdidos que transmiten paz, vida y alma. Enclaves únicos que fusionan su esencia con la naturaleza. Eso y mucho más es Holbox: un tesoro todavía desconocido para la gran mayoría de los europeos. Un destino inolvidable al que deseas volver una y otra vez, un espacio para fundirse con el espíritu ancestral de la Tierra. Se trata de una isla paradisíaca, casi virgen, situada en el norte de la península de Yucatán, a unos 160 kilómetros de Cancún, entre las aguas cálidas del Caribe y las más bravas del golfo de México.

CÓMO LLEGAR

Solo se puede ir en barco desde el puerto de Chiquilá, el cual se alcanza tras un trayecto rodeado de selva que va dejando a ambos lados pequeños poblados. Chiquilá está conectado por autobús con las principales ciudades más cercanas: Mérida,

Cancún, Campeche, Playa del Carmen, Tulum... Los trayectos varían dependiendo del punto de partida: dos horas y media desde Cancún o casi cinco desde Mérida. Puedes comprar los billetes (o boletos como se dice allí) por internet desde España. Te recomendamos la compañía ADO (ado.com.mx). Una vez en Chiquilá hay que dirigirse hasta el embarcadero de los ferris; hay dos compañías que salen cada media hora y tardan unos treinta y cinco o cuarenta minutos en llegar a Holbox. También puedes contratar un transporte privado desde el aeropuerto de Cancún e incluso hay un transfer aéreo que tarda únicamente media hora desde la misma ciudad (unos 600 dólares por vuelo más impuestos).

POR QUÉ TE VA A FASCINAR

En cuanto desembarcas adviertes que puedes caminar descalza porque no hay asfalto. Tampoco cons-



Nadar con tiburones

Uno de los mayores atractivos de Holbox es el tiburón ballena (el pez más grande del mundo). Cada verano acuden unos 1.500 ejemplares a la isla, y los turistas tienen la oportunidad de nadar junto a estos gigantes marinos.



trucciones verticales ni *resorts* ideados para el turismo masivo. Los encantos de la isla son infinitos: unas aguas cristalinas, hamacas multicolor en cada rincón, arena fina y dorada, pescadores faenando en sus barquitas, palmerales salpicando la costa y un coqueto pueblo donde el único medio de transporte son bicicletas y carritos de golf –los puedes alquilar para conducirlos tú misma o pedir los amarillos, que son taxis–. Las fachadas de los cafés, terrazas, restaurantes y tiendas son un estallido de colores pastel: azules, rosas, verdes, violetas... También te topará en sus paredes con multitud de murales –absolutamente instagrameables– pintados con un alegre estilo tropical.

Este enclave forma parte de la reserva natural Yum Balam y está separado del continente por la laguna de Yalahau. En los alrededores habitan todo tipo de aves como milanos, flamencos, garzas, cormoranes y pelícanos –de los cuales avista-



LIFESTYLE

Destino



Mil y una experiencias

Aunque se trate de una isla paradisíaca, en Holbox cada día hay muchos planes por hacer. Desde visitar los enclaves e islotes más impresionantes del Caribe hasta contemplar fenómenos tan inusuales como la bioluminiscencia, un proceso que consiste en que algunos organismos vivos emitan luz.

rás docenas—. Las aguas que rodean la isla se encuentran repletas de flora y fauna marina, como delfines y tortugas. En las lagunas habitan numerosos cocodrilos. Pero si hay un animal que destaca en Holbox, es el **pez más grande del mundo**, el tiburón ballena, que puede alcanzar los quince metros. Cada verano (hasta los últimos días de julio) acuden a la isla unos 1.500 ejemplares. Hasta aquí llegan visitantes de todo el mundo para contemplar un espectáculo memorable e incluso para nadar cerca de estos gigantes marinos (holboxadventure.com). ¿Te atreves a sumergirte junto a ellos?

UN FENÓMENO ÚNICO

La bioluminiscencia es un espectáculo inolvidable que consiste en que algunos organismos vivos emiten luz. Tiene lugar en pocos lugares del planeta y Holbox es uno. Vas a contemplar un intenso brillo en la orilla del mar —en completa oscuridad se observa mucho mejor— producido por seres vivos que emiten destellos como si fuesen estrellitas titilando. Para observarlo en todo su esplendor hay que mover el agua. ¡No te prives de zambullirte entre las olas mientras agitas tus piernas y brazos para disfrutarlo! Un consejo: evita las noches de luna llena. Y ten en cuenta que, aunque este fenómeno es visible durante todo el año, se manifiesta mejor cuando la temperatura del agua es más cálida (de marzo a noviembre).

EXPLORA EL PARAÍSO

Los alrededores de Holbox ofrecen pura naturaleza, aguas transparentes y áreas de una belleza inolvida-

ble que, además, son refugio de especies en peligro de extinción. Apunta las excursiones imperdibles:

Punta Mosquito. Es una playa virgen de más de treinta kilómetros. Podrás caminar rodeada de grupos de flamencos. Ellos serán tu única compañía. Además, durante los días soleados vas a observar unas cuantas tonalidades de azul en el agua. Una maravilla.

El tour de las tres islas. Cerca de Holbox hay otras islas, islotes y manglares que merecen la pena. Debes contratar un tour en el pueblo o en los puestos de la playa (vipholbox.com). El más recomendable es el que te lleva en un único día a: **Isla Pájaros.** Situada a una media hora en bote. En este enclave podrás avistar —y fotografiar sin apenas esfuerzo— una gran variedad de aves en su hábitat natural, incluidos los flamencos rosas. **Isla Pasión.** En apenas un cuarto de hora podrás sentirte como una Robinson Crusoe contemporánea en esta pequeña isla alejada de todo rastro de civilización. Y por último, **Cenote Yalahau.** Tras unos treinta minutos de agradable paseo en lancha, disfrutarás de una experiencia rejuvenecedora: sumergirte en una de las joyas de la península de Yucatán, sus cenotes. Son unas bellísimas formaciones naturales, parecidas a lagunas de aguas frescas, cristalinas y conectadas con los ríos subterráneos. Afirma la sabiduría popular que los cenotes son sanadores y curativos.

Cabo Catoche. Es la punta del litoral mexicano, el lugar mágico en el que océano Atlántico y el mar Caribe se encuentran. Playas vírgenes y una exuberante vida marina te están esperando. Y cerramos la lista dirección **Río Lagartos.** Si dispones de unos cuantos días en Holbox, no dejes de adentrarte en el continente para visitar el mayor santuario de flamencos de toda Norteamérica.

¡A LA MUY RICA LANGOSTA!

La gastronomía de la isla se basa en el pescado y en los frutos del mar, todos fresquísimos, recién sacados del agua. Aunque lo obligatorio es degustar la auténtica reina local, la langosta. La preparan de mil formas y en todo tipo de platos: en *risottos*, ensaladas, con pasta y en una especialidad que posiblemente no puedas probar en ningún otro lugar... ¡en pizza! La receta genuina de la pizza de langosta es de los propietarios del **restaurante Edelyn**, ubicado en la plaza principal del pueblo. La inventaron en el





año 1985, aunque ahora se puede pedir en varios establecimientos de la isla.

Y para comer, otras opciones recomendables: **Viva Zapata**, en pleno centro, un restaurante que está siempre muy animado, ideal para pedir pescado y un buen cóctel. Tampoco hay que perderse **Larena** –el restaurante del coqueto hotel Las Nubes (lasnubesholbox.com)– con sus magníficas vistas sobre el mar y para disfrutar desde aquí de la puesta de sol. Y sobre la arena blanca y en la misma orilla del mar, **Mandarina**, el restaurante del bonito hotel boutique La Casa de las Tortugas (holboxcasalastortugas.com). Para degustar sushi mexicano elaborado con productos frescos, reserva en **El sushi de Holbox**. Pídelo en su terraza caribeña y acompáñalo de una de sus especialidades, los cócteles margarita de sabores.

DORMIR BAJO PALAPAS

Uno de los mayores encantos de esta isla son sus alojamientos: villas tropicales, pequeñas posadas de techos de paja o cabañas de lujo bajo palapas. Están contruidos sobre la misma arena del mar e ideadas para hacerte soñar: rodeados de palmeras, vegetación tropical, camas balinesas, caminos de

madera, hamacas de colores y vistas al océano. El alojamiento más reconocido es **Casa Sandra** (casasandra.com). El compositor cubano Pablo Milanés inauguró hace unos años este hotel boutique junto a su exmujer, Sandra Pérez. Ella ha conseguido convertirlo en una referencia para los que buscan desconexión plena. Al principio lo concibió como un hogar propio para disfrutar de los amigos y la familia, pero enseguida advirtió que un refugio tan especial debía ser compartido con huéspedes y viajeros de todo el mundo. Merece la pena elegirlo puesto que la ubicación es muy buena, no le falta detalle y la decoración es exquisita. La piscina es la mejor de Holbox. Los fines de semana celebran noches cubanas con asados, mojitos y jazz. Y sus abundantes desayunos caseros son adictivos; elige una mesa del jardín para contemplar cómo sale el sol mientras te tomas el primer café del día. ¡Y no te olvides de probar sus deliciosas *omelettes* recién hechas!

En definitiva, si estás buscando calma, relax, un respiro, alejarte por unos días de la tecnología, del ajetreo o si anhelas disfrutar de la auténtica serenidad mientras contemplas el océano, Holbox te está esperando. ¡Ve a su encuentro! ■

6 TIPS PARA EXPRIMIR TU VIAJE

1. Lleva pesos mexicanos en efectivo. En muchos sitios no admiten tarjetas y tampoco resulta fácil conseguir cambio.

2. La foto obligatoria. En las hamacas sostenidas por unos palos clavados en la orilla que conforman la palabra Holbox. De fondo el turquesa más intenso del mar Caribe.

3. El mejor 'sunset'. No te pierdas los atardeceres al borde del mar. El muelle es el lugar favorito de los lugareños.

4. Conciencia eco. Te encuentras en un reducto de pura naturaleza. Sé responsable con los residuos y con el agua potable porque no es abundante en la isla.

5. Imprescindible en tu maleta. Un repelente muy potente contra los insectos.

6. De shopping. Compra artesanía isleña. Pero, sobre todo, las riquísimas miel y jalea real de productores locales, elaborada por abejas autóctonas. Ellos mismos las venden en la playa.



PLACERES VISUALES

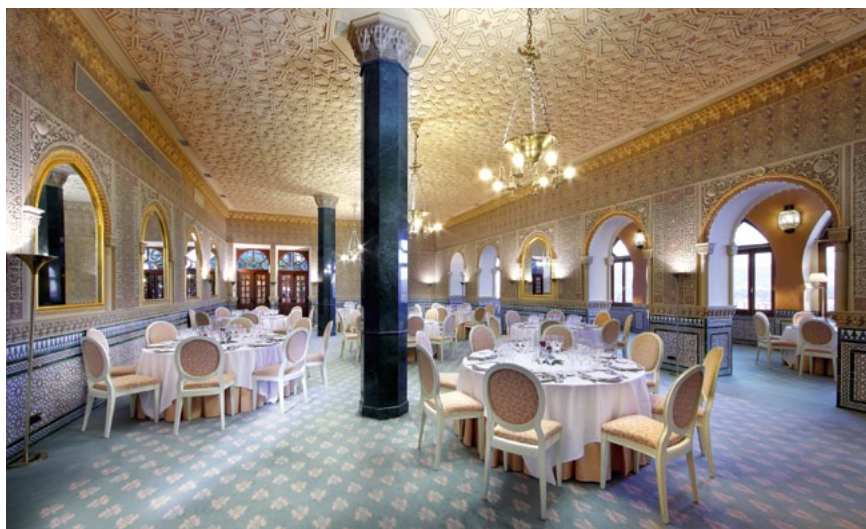
EL SÍNDROME DE STENDHAL FUE DESCRITO A PRINCIPIOS DEL SIGLO XIX POR EL AUTOR QUE LE DA NOMBRE. EN 2020, DOS HOTELES ALIMENTAN LA EPIDEMIA. EL SÍNTOMA: UN INFINITO PLACER VISUAL. por **Clara Auñón**



GRANADA

ALHAMBRA PALACE

El 1 de enero de 1910, al jovencísimo Alfonso XIII de Borbón le esperaba una jornada de inauguraciones. Estrenaba, a la vez, la década y las habitaciones del hotel Alhambra Palace. Más de un siglo después de su apertura oficial, este majestuoso alojamiento es una figura de referencia en el horizonte granadino. Por sus salas han pasado miembros de la monarquía europea como el Príncipe de Gales, intelectuales patrios como García Lorca y estrellas de Hollywood como Lauren Bacall. Sus cinco estrellas, sus 108 habitaciones de estilo nazarí y sus ventanales con vistas a la Alhambra son el telón de fondo idóneo para una versión contemporánea de *Las Mil y Una Noches*. h-alhambrapalace.es



El diseño de Alhambra Palace es un tributo al monumento que le da nombre. En sus salas no faltan imponentes columnas, *sebkas* (entrelazados geométricos en forma de rombo) y zócalos que recrean la riqueza local.





BILBAO

GRAN HOTEL DOMINE

Ir al gimnasio cuesta menos cuando la cinta de correr tiene vistas al museo Guggenheim. En el Gran Hotel Domine lo difícil, de hecho, es encontrar alguna actividad en la que la vista no se distraiga vagando por el paisaje. Cada sala y habitación de este cinco estrellas, ubicado frente a la institución cultural bilbaína, es un mirador que permite observar la ciudad en todo su esplendor. Esta temporada estrena sus reformados espacio de bienestar y *lobby bar*, cuya atmósfera cosmopolita y elegante los identifica irremediamente con la urbe. La gastronomía, como no podía ser menos, también es motivo de culto en Le Café, informal, y Beltz, para cenas de altura. preferredhotels.com



Cualquier momento es bueno para disfrutar de un manjar palatal y visual. Comienza el día con unos huevos Benedict en la terraza y terminalo con el Menú del Chef propuesto semanalmente por Abel Corral en Beltz.

LIFESTYLE

Motor

SEAT MII ▶

El mercado de los vehículos eléctricos crece a un ritmo constante, pues cada vez son más los clientes que deciden abandonar los combustibles tradicionales en favor de alternativas más sostenibles. Seat inicia su ofensiva eléctrica con Seat Mii, el primer vehículo de producción cien por cien eléctrica de la empresa española, que sienta las bases para incorporar nuevos miembros a la familia. Es el vehículo ideal para la ciudad por su agilidad, practicidad y tamaño, y además ofrece una autonomía de 260 km gracias a su batería, que puede alcanzar el ochenta por ciento de carga en tan solo una hora.

RECARGA SOSTENIBLE

LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS VAN GANANDO LA PARTIDA A LOS TRADICIONALES. ¿EL SIGUIENTE PASO? MÁS ESTACIONES DE RECARGA SOSTENIBLES.

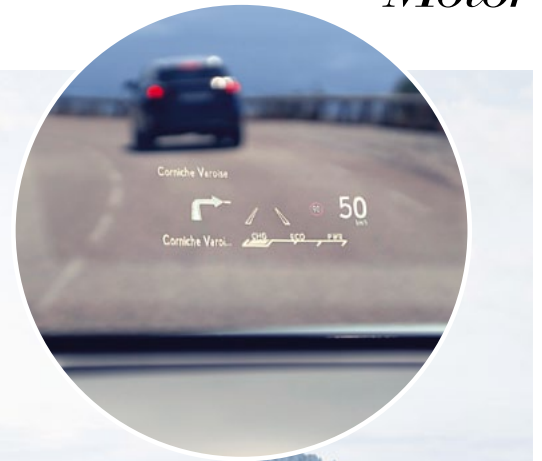


Seat e-Scooter

La motocicleta eléctrica cada vez gana más peso como medio de transporte urbano. Es por esto que Seat se ha lanzado también con su primera e-Scooter *concept* eléctrica en los casi 70 años de historia de la compañía. Este primer modelo cuenta con un diseño compacto basado en formas geométricas estilizadas, y con una batería extraíble para cargar cómodamente en casa o en cargadores públicos.

LEXUS RX 2020 ▶

El nuevo *crossover premium* RX supone una clara evolución del modelo central de Lexus, que creó el segmento de los *crossovers premium* cuando se lanzó en 1998. Su diseño exterior conserva un aspecto potente y deportivo, mientras que la línea de carácter que recorre el vehículo de delante a atrás se ha mejorado para conferir fluidez y consistencia. En lo que se refiere al carácter de conducción, este modelo sigue la estela de los emblemáticos *coupe* LC y berlina LS de Lexus, aunque se ha mejorado la rigidez de la carrocería y el sistema de suspensión gracias a su nuevo amortiguador y el sistema de control de frenos. El resultado es un vehículo con un tacto de conducción y una precisión excelentes. El nuevo RX está equipado con la más reciente versión de Lexus Safety System +, que incorpora tecnologías avanzadas de seguridad y prevención de accidentes.



◀ KIA NIRO

Renovarse o morir. Con esta filosofía, Kia Motors ha llevado a cabo una serie de importantes mejoras en el Kia Niro, su *crossover* electrificado. Este renovado modelo combina un estilo funcional con una propulsión híbrida de emisiones ultrabajas. En su exterior presenta una serie de actualizaciones que le aportan una mayor presencia sobre la carretera, como los nuevos parachoques delanteros y traseros o las luces LED de nuevo diseño. En el interior, Kia ha realizado una serie de modificaciones visuales y de materiales que crean una atmósfera más lujosa. Además, cuenta con el innovador sistema telemático *Uvo Connect*, que conecta a los conductores de todo el mundo para proporcionarles información durante la conducción.

DIRECCIONES

ACNE STUDIOS
acnestudios.com
ADAM LIPPES
adamlippes.com
ADRIANA ALONSO
adrianaalonso.es
AGATHA PARIS
agatha.es
ALEXANDER MCQUEEN
alexandermcqueen.com
ALTUZARRA
altuzarra.com
AMERICAN VINTAGE
americanvintage-store.com
ANCIENT GREEK
ancient-greek-sandals.com
ANDERSON'S
anderson.it
ANN DEMEULEMEESTER
anndemeulemeester.com
ANNAKIKI
annakiki.com
ANNA QUAN
annaquan.com
ANTIK BATIK
antikbatik.com
AREA
area.nyc
ARISTOCRAZY
aristocrazy.com
BALENCIAGA
balenciaga.com
BENETTON
es.benetton.com
BIJOU BRIGITTE
bijou-brigitte.com/es
BIMBA Y LOLA
bimbaylola.com
BLAUER
blauer.it
BOTTEGA VENETA
bottegaveneta.com
BRANDON MAXWELL
brandonmaxwellstudio.com
BURBERRY
burberry.com
CALCATERRA
dcalcaterra.com
CELINE
celine.com
CHANEL
chanel.com
CHIE MIHARA
chiemihara.com
CHLOÉ
chloe.com
CHRISTIAN WIJNANTS
christianwijnants.com
CHRISTOPHER KANE
christopherkane.com
CLAUDIE PIERLOT
claudiepierlot.com
CLUSE
es.cluse.com
COCCINELLE
coccinelle.com
CONVERSE
converse.com
COURRÈGES

courreges.com
C&A
c-and-a.com
DANIEL ESPINOSA JEWELRY
shopdanielespinosa.com/esp/
DIOR
dior.com
DOLCE & GABBANA
store.dolcegabbana.com
DRIES VAN NOTEN
driesvannoten.be
DR. MARTENS
drmartens.com/es/es
EACH X OTHER
each-other.com/en
EL CORTE INGLÉS
elcorteingles.es
ELEONOR DE CASANOVAS
eleonordecasanovas.com
ELIE SAAB
eliesaab.com
EMPORIO ARMANI
armani.com
EQUIPMENT
equipmentfr.com
ERDEM
erdem.com
ERES
eresparis.com
ESSENTIEL ANTWERP
essentiel-antwerp.com
ETAM
etam.es
EYEPETIZER
eyepetizer.it
FALCONERI
es.falconeri.com
FENDI
fendi.co
FRACOMINA
fracomina.it
GEORGES RECH
georges-rech.fr/en_fr
GEOX
geox.com
GIMAGUAS
gimaguas.com
GIVENCHY
givenchy.com
GLORIA ORTIZ
elcorteingles.com
GUCCI
gucci.com
GUESS JEANS
guess.eu/es
HALPERN
halpernstudio.com
HERMÈS
spain.hermes.com
HUGO BOSS
hugoboss.com/es
INDI&COLD
indiandcold.com
INTIMISSIMI
es.intimissimi.com
ISABEL MARANT
isabelmarant.com
JOSEPH
joseph-fashion.com

J.W. ANDERSON
j-w-anderson.com
KARL LAGERFELD
karl.com
KIABI
kiabi.es
KOMONO
komono.com
LEVI'S
levi.com
LLOYD'S
elcorteingles.es
LOEFFLER RANDALL
loefflerandall.com
LOEWE
loewe.com
LOUIS VUITTON
es.louisvuitton.com
LOWLITA & YOU
lowlitaandyou.com
MAJE
es.maje.com
MANGO
mango.com
MANILA GRACE
manilagrace.com
MARNI
marni.com
MARKET PLACE
marketplacenyork.com/es
MARYBOLA
marybola.com
MASSIMO DUTTI
massimodutti.com
MASSCOB
masscob.com
MES DEMOISELLES
mesdemoisellesparis.com/fr
MINT & ROSE
mintandrose.com
MIRTO
mirto.com
MIU MIU
miumiu.com
MOI & SASS
moiansass.com/en
MOLLY BRACKEN
mollybracken.com
MR BOHO
mrboho.com/es
NINA RICCI
ninaricci.com
OYSHO
oysho.com
P.A.R.O.S.H
parosh.com
PEDRO DEL HIERRO
pedrodelhierro.com
PHILOSOPHY
philosophyofficial.com/es_es
PINKO
pinko.com
PRADA
prada.com
PREEN BY THORNTON
preenbythorntonbregazzi.com
PRIMARK
primark.com
PURA LÓPEZ

puralopez.com
REJINA PYO
rejinapyo.com
RICK OWENS
rickowens.eu
RICHARD QUINN
richardquinn.london
ROCHAS
rochas.com
SAINT LAURENT
ysl.com
SALVATORE FERRAGAMO
ferragamo.com
SAMSOE
samsoe.com
SAMSUNG
samsung.com/es
SANDRO
us.sandro-paris.com
SEBAGO
sebago.es/es
SPRINGFIELD
myspringfield.com
STELLA MCCARTNEY
stellamccartney.com
SWAROVSKI
swarovski.com
THE ROW
therow.com
THE KOOPLES
thekooples.com
THEORY
theory.com
THOMAS SABO
thomassabo.com
TKEES
tkees.com
TOPSHOP
topshop.com
TOM FORD
tomford.com
TOM BROWNE
thombrowne.com/es
UNIQLO
uniqlo.com
UNODE50
unode50.com
UNISA
unisa-europa.com
UTERQUÉ
uterque.com
VAGABOND
vagabond.com
VALENTINO
valentino.com
VENCA
venca.es
VICTORIA
calzadosvictoria.com
VICTORIA BECKHAM
victoriabeckham.com
VIVIENNE WESTWOOD
viviennewestwood.com
VOGUE EYEWEAR
vogue-eyewear.com
YERSE
yerse.com
ZARA
zara.com

HORÓSCOPO

Por Leonor Alazraki



PISCIS

aries

Del 21 de marzo al 20 de abril

AMOR. Deberás ser cuidadosa, no solo al respetar tus sentimientos, sino también los de la persona que amas. Venus te arropa. **TRABAJO.** Tus compañeros reconocerán tus méritos y tú te mostrarás cada día más activa y eficaz. **DÍA FAVORABLE.** El 23. **CONSEJO.** Disfrutarás de salud y bienestar.

cáncer

Del 22 de junio al 22 de julio

AMOR. Es un buen momento para conseguir lo que te propones, pero deberás pelearlo y luego te verás feliz. La Luna te guiará. **TRABAJO.** Te verás un poco más agobiada que de costumbre, pero finalmente lograrás tus propósitos. **DÍA FAVORABLE.** El 8. **CONSEJO.** Guíate por tu intuición.

libra

Del 23 de septiembre al 22 de octubre

AMOR. Te sentirás romántica y querrás que tu pareja te acompañe de igual modo, pero no siempre lo conseguirás. Venus te avisa. **TRABAJO.** Te mostrarás consciente de tus tareas y aprovecharás mejor el tiempo para realizarlas. **DÍA FAVORABLE.** El 6. **CONSEJO.** Disfruta de tu buen humor.

capricornio

Del 22 de diciembre al 19 de enero

AMOR. Te convendrá mostrarte más cariñosa y atraer a quien amas con mimos y palabras suaves. Saturno te lo señala. **TRABAJO.** Tendrás que solucionar más temas de lo habitual. Lo harás con interés y resolución. **DÍA FAVORABLE.** El 18. **CONSEJO.** Evita las tensiones.

tauro

Del 21 de abril al 21 de mayo

AMOR. Entrado el mes todo cambiará a tu favor. Prepárate para vivir instantes maravillosos. El Sol te acompaña. **TRABAJO.** Sé consecuente como hasta ahora y verás cómo todo se te reconoce (ante tu asombro). **DÍA FAVORABLE.** El 4. **CONSEJO.** Siéntete fuerte y ábrete a nuevas opciones para tu vida.

leo

Del 23 de julio al 22 de agosto

AMOR. Surgirán algunas asperezas que tendrás que limar si quieres pasarlo bien. Marte te apoyará. **TRABAJO.** Tendrás novedades laborales que te sorprenderán. Sigue en lo tuyo y todo saldrá bien. **DÍA FAVORABLE.** El 21. **CONSEJO.** Relájate y toma clases de yoga si puedes.

escorpio

Del 23 de octubre al 22 de noviembre

AMOR. Vivirás días relajados y agradables, siempre que tú no provoques situaciones complicadas. Saturno te lo advierte. **TRABAJO.** Como siempre, querrás lucirte en tu actividad. Lo lograrás si así tú lo quieres. Procura hacerte notar. **DÍA FAVORABLE.** El 20. **CONSEJO.** Conéctate con tu gente.

acuario

Del 20 de enero al 19 de febrero

AMOR. Querrás variar un poco y no sería raro que aceptes un coqueteo nuevo. Te sentirás más segura. Júpiter te lo indica. **TRABAJO.** Llegarán mejores oportunidades para alcanzar otros puestos y opciones. No los desperdicies. **DÍA FAVORABLE.** El 22. **CONSEJO.** Desintoxica tu cuerpo.

géminis

Del 22 de mayo al 21 de junio

AMOR. Procura no controlar tanto a tu pareja y déjale hacer lo que quiera. Vivirás más feliz y lo notarás. Mercurio te perturba. **TRABAJO.** Te enfascarás en tus tareas con dedicación y verás muy pronto los resultados de tus esfuerzos. **DÍA FAVORABLE.** El 23. **CONSEJO.** No te agobies tanto y disfruta.

virgo

Del 23 de agosto al 22 de septiembre

AMOR. Te verás rodeada de gente joven, y hasta puede surgir el amor con alguien más joven que tú. Mercurio te lo afirma. **TRABAJO.** Te notarás más activa que en otras ocasiones y podrás terminar todo el trabajo que llevas atrasado. **DÍA FAVORABLE.** El 15. **CONSEJO.** Muéstrate parlanchina.

sagitario

Del 23 de noviembre al 21 de diciembre

AMOR. Te asombrarán tus propios sentimientos explosivos. Te ayudará descansar, relajarte y ser feliz. Júpiter te anima. **TRABAJO.** Mejorarán tus condiciones laborales y ello te tranquilizará. Verás todo de otro modo. **DÍA FAVORABLE.** El 30. **CONSEJO.** Márcate nuevos objetivos.

piscis

Del 20 de febrero al 20 de marzo

AMOR. Te cubrirá el cariño de tu compañero y te notarás contenta y feliz. Déjate llevar por su energía. Urano no te abandona. **TRABAJO.** Verás que tienes todo entremezclado y que tienes que organizarte mejor. Si quieres, puedes. **DÍA FAVORABLE.** El 12. **CONSEJO.** No abuses de ti misma.



Romualda

¿Quiénes somos?

Somos dos hermanas, Mariana y Cristina, diseñadora y pintora, unidas por nuestras tendencias artísticas y por nuestra marca, Romualda. Hemos crecido en un entorno muy creativo y en contacto con la naturaleza, lo que nos ha permitido desarrollar una sensibilidad especial que aplicamos a nuestras piezas. El nombre de nuestro proyecto hace honor a una artista centenaria que conocimos cuando éramos niñas en el desierto de Rodalquilar. Tenía una manera de entender la vida y la belleza muy distinta a la habitual.

¿Qué hacemos?

Nuestros sombreros están pintados a mano con diseños únicos y dinámicos que componen colecciones limitadas y producidas en España. Buscamos y elegimos cuidadosamente las telas que utilizamos, encajando la máxima calidad y el mínimo impacto medioambiental. Nuestra relación tan cercana con la naturaleza nos llevó a querer desarrollar unos productos que tengan un efecto positivo en ella. La mayoría de nuestros sombreros son reversibles, lo que permite un juego intere-

sante entre el dibujo y el forro. Estamos en continua búsqueda de nuevas formas de creación, ponemos mucho empeño en recuperar técnicas ancestrales para conseguir un producto exquisito, único y ético.

¿Por qué lo hacemos?

Este proyecto comenzó tratando de unir el arte con el diseño, con la intención de crear piezas de arte que puedan disfrutarse día a día. Elegimos el sombrero porque era la pieza perfecta para empezar a combinar nuestras dos pasiones. Siempre hemos sido muy sombreroeras, creemos que es una prenda atemporal, muy versátil y que aporta mucha personalidad. Nuestros sombreros se pueden llevar tanto a una boda como a la playa. Queremos que nuestras piezas de arte sean acogidas con el mismo amor con el que son creadas, que duren toda la vida y que pasen de generación en generación.

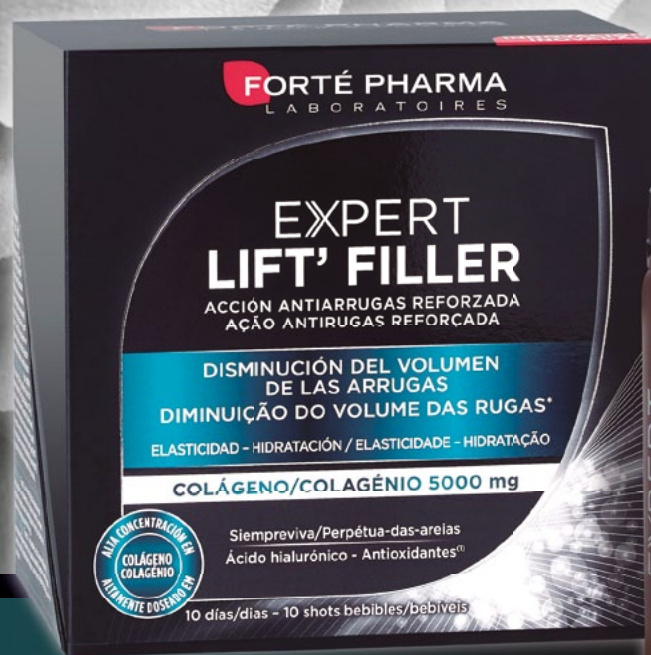
Mariana y Cristina viven al cobijo de los sombreros de Romualda, su proyecto personal de sombrerería sostenible. romualda.es, [@romualda](https://www.instagram.com/romualda)

LOS SOMBREROS SON LA ZONA NEUTRAL DONDE SE ENCUENTRAN **DISEÑO Y PINTURA**, LAS DOS PASIONES DE LAS CREADORAS DE ROMUALDA

¿Y si tu **PIEL** pudiera volver a ser **SUAVE, LISA y JOVEN?**

EXPERT LIFT' FILLER

**COLÁGENO
5000 MG**



NUTRICOSMÉTICO
bebible



FORTÉ PHARMA ESPAÑA #YOELIJCUIDARME FORTEPHARMA.COM

Complementos alimenticios. Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta variada y equilibrada y un modo de vida saludable.

FORTÉ PHARMA
LABORATOIRES
Una compañía de Reig Jofre



LOUIS VUITTON