MAYO 2026

Harper's

BAZAAR

ESPAÑA

6,99 € (Canarias 7,14 €)

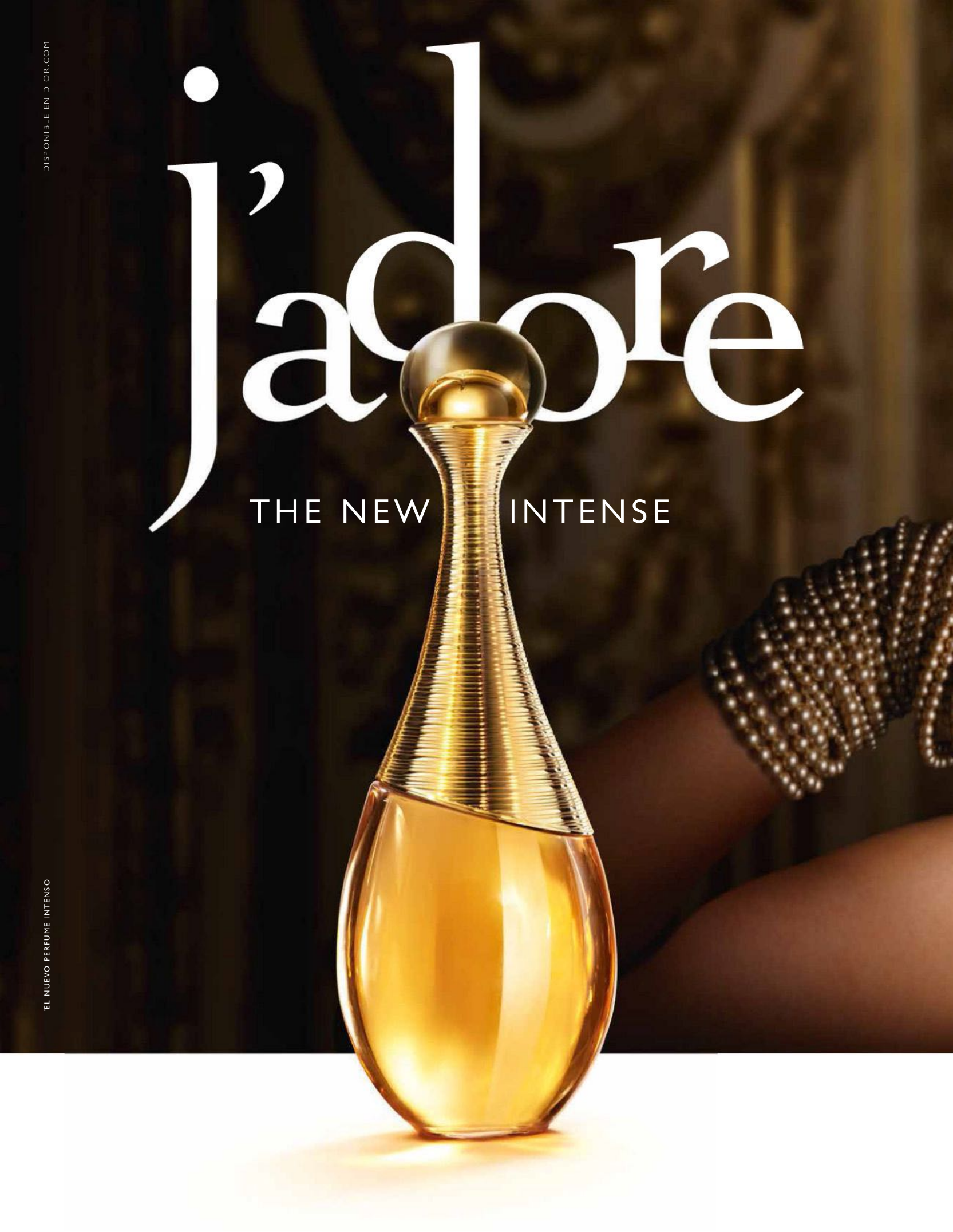
8 413042 681601 00183



So Laura,
so Bazaar

The
REINVENTION
issue

El poder de la LONGEVIDAD o cómo reinventarse para PERDURAR


j'adore
THE NEW INTENSE
DISPONIBLE EN DIOR.COM
EL NUEVO PERFUME INTENSO



DIOR

CHANEL

THE CHANEL 25 HANDBAG





MADRID, GALERÍA CANALEJAS - MARBELLA, PUERTO BANÚS


GIORGIO ARMANI
VITTORIA CERETTI


miu miu
miumiu.com


miu
miu

Nueva Boutique
Ortega y Gasset 8, Madrid

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906



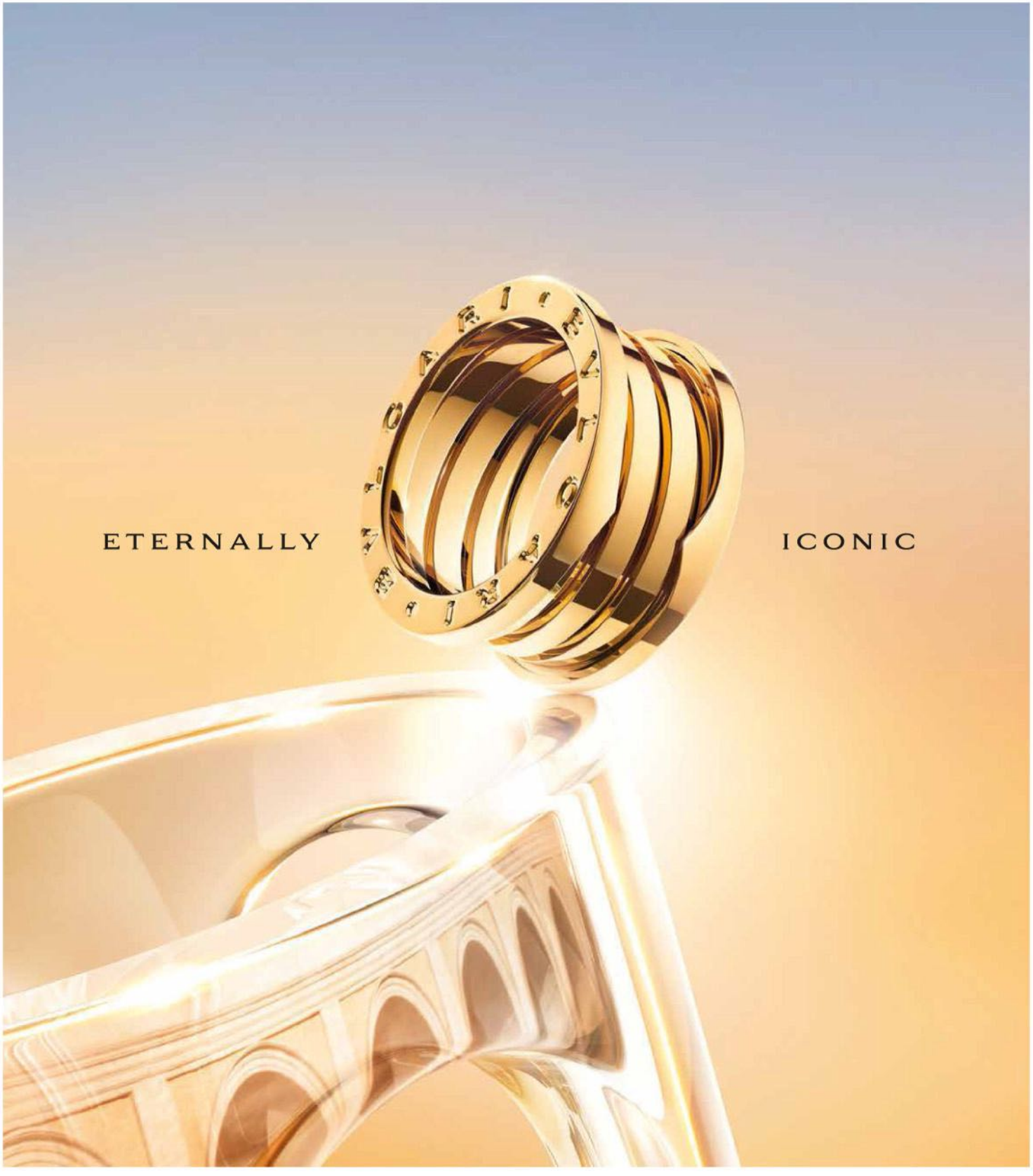
vancleefarpels.com
+34 914 149 303



Lucky Spring
Anillo Entre les Doigts

EL ARTE DE PERMANECER

En un mundo que glorifica lo efímero, la verdadera sofisticación reside en saber reinventarse sin perder la esencia, en alargar el tiempo propio hasta convertirlo en un cambio de pensamiento. Estas páginas nacen desde esa pulsión silenciosa pero poderosa: la de quienes entienden la longevidad no como resistencia, sino como evolución. Permanecer no es quedarse, es transformarse con inteligencia, con belleza, con intención. Es aprender a habitar cada etapa con responsabilidad, con una mirada nueva, sin renunciar a lo que nos hizo únicos. Celebramos aquí las buenas historias que desafían la caducidad, que rehúyen la prisa y convierten el paso del tiempo en un buen aliado. Bienvenida a esta apasionante forma de celebrar la vida, y convertirla en una revista. Bienvenida a Harper's Bazaar.



BVLGARI

ROMA 1884

B·ZERO1 COLLECTION

PORTADAS MAYO

Fotografía de Javier Biosca.
Estilismo de Claudia Laukamp.
Peluquería y maquillaje de Raquel Álvarez.
Producción de Itzíar Saettone.



En quiosco, Laura lleva *total look* de seda y zapatos de piel, todo de **Loro Piana**, y joyas de **Bvlgari Alta Joyería.**



En la **portada de suscriptores**, Laura posa con jersey de punto de seda de **Max Mara**, y collar y anillo, ambos de **Bvlgari Alta Joyería.**

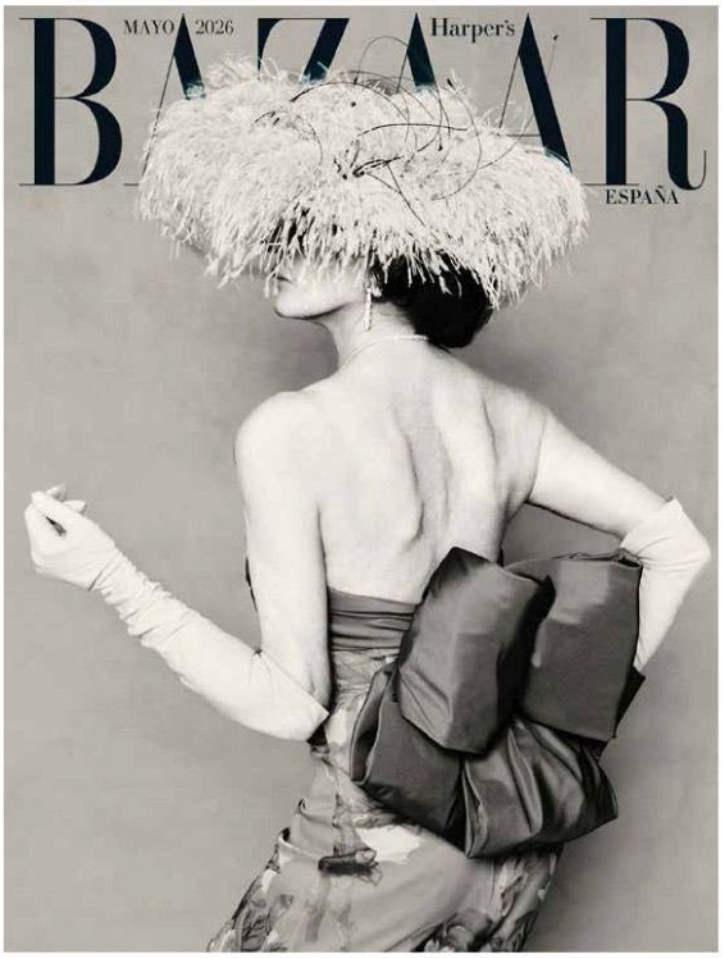
LAURA PONTE se ha convertido a sus 52 años en la musa de todos los nuevos genios de la moda, de Matthieu Blazy para Chanel a Phoebe Philo o Haider Ackermann para Tom Ford. Mente creativa e inquieta, referente de la belleza natural y ejemplo del estilo sin esfuerzo, su autenticidad ha cautivado a todos sirviéndole como impulso en su constante camino a la reinvención. Esta portada, su primera para HARPER'S BAZAAR, celebra este apasionante idilio entre la modelo y la industria en un homenaje a todas las mujeres que habitan en ella.



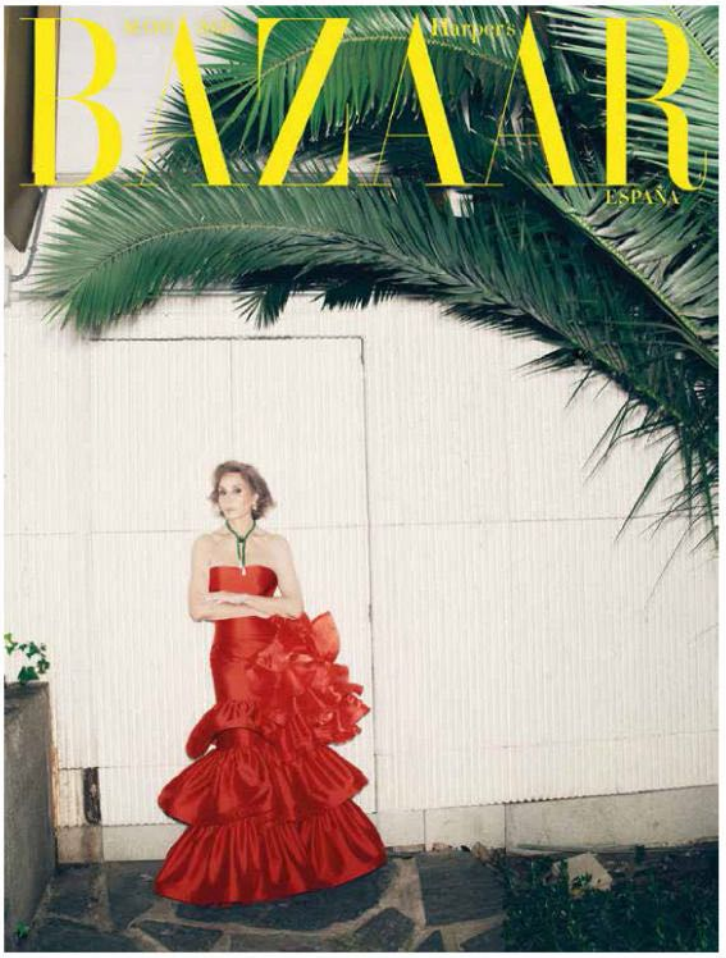
loropiana.com

Loro Piana

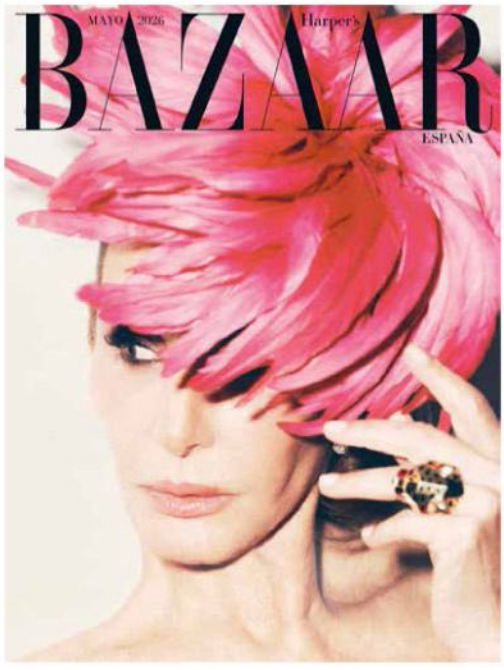
PORTADAS
MAYO



En quiosco, Naty lleva vestido de **Redondo Brand**, pendientes de **Tiffany & Co.**, collar de **PdPaola** y tocado de **Conchitta.**



En quiosco, Naty posa con vestido y capa de volantes, ambos de **Redondo Brand**, pendientes de **Tiffany & Co.** y collar de **Grassy**.



En la **portada de suscriptores**, tocado de **Maison Vivascarrion**, pendientes de **Tiffany & Co.** y anillo de **Cartier.**

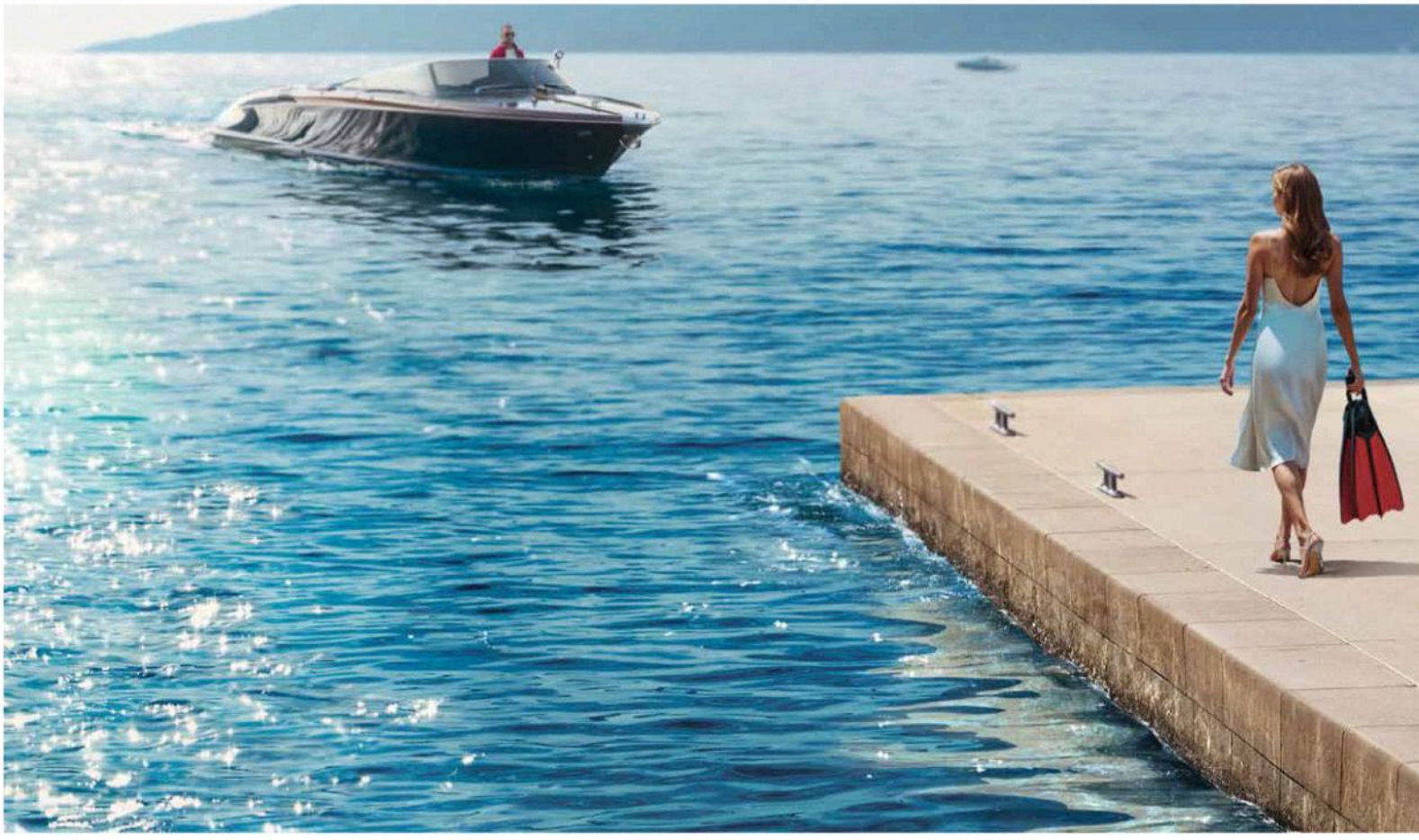
NATY ABASCAL deslumbró a mediados de los años 60 a un Richard Avedon que por entonces comenzaba a colaborar con la edición americana de HARPER'S BAZAAR. A partir de ahí, la imagen de la sevillana dio la vuelta al mundo y su carrera se convirtió en casi Patrimonio Cultural. En un número que celebra el poder de la reinvención para perdurar, nadie mejor que ella para protagonizar la portada –su primera en España– en un homenaje, más de 60 años después, a esas imágenes que auparon su carrera y convirtieron al icono en inspiración para todos los grandes. Esto es ETERNIDAD.

Fotografía de Javier Biosca. *Estilismo de* Samuel Sanz.
Peluquería y maquillaje de Beatriz Matallana .
Producción de Itzíar Saettone.


MONTBLANC
Let's Write







5 AÑOS GARANTÍA

Gama Range Rover SV 26MY. Consumo combinado WLTP 2,8-12,0 l/100 km. Emisiones combinadas de CO_2 WLTP 63-271 g/km. Autonomía eléctrica EV combinada 102-116 km. Garantía de 5 años o 150.000 km y 3 años de asistencia en carretera. Más información en rangerover.com

BY APPOINTMENT TO
HM THE KING
MANUFACTURERS OF
MOTOR VEHICLES
JAGUAR LAND ROVER LIMITED
COVENTRY

BY APPOINTMENT TO
HM THE QUEEN
MANUFACTURERS OF
MOTOR VEHICLES
JAGUAR LAND ROVER LIMITED
COVENTRY

RANGE ROVER







SUMARIO MAYO

28 RENOVARSE O MORIR
En un mundo en constante cambio, reinventarse no es una opción. En pleno siglo XXI, transformarse sin olvidar las raíces es una exigencia y un acto de libertad. La clave: decidir qué merece la pena conservar.

56 MIL VIDAS EN UNA
Modelo, actriz, artista. El miedo al cambio no existe para Alba Galocha. La modelo vuelve a HARPER'S BAZAAR demostrando que es posible redefinirse a través de la reinvención.

86 EL TIEMPO A FAVOR
'Biohacking', fármacos senolíticos, terapias génicas y reprogramación celular suenan como herramientas factibles para alargar la esperanza de vida. ¿Por fin el secreto para vivir 100 años está en nuestras manos?

96 CUESTIÓN DE EQUILIBRIO
Las hormonas, enemigo público número uno del momento, han desatado una avalancha de pseudotratamientos que prometen regularlo todo. Analizamos qué hay de verdad en la controvertida tendencia.



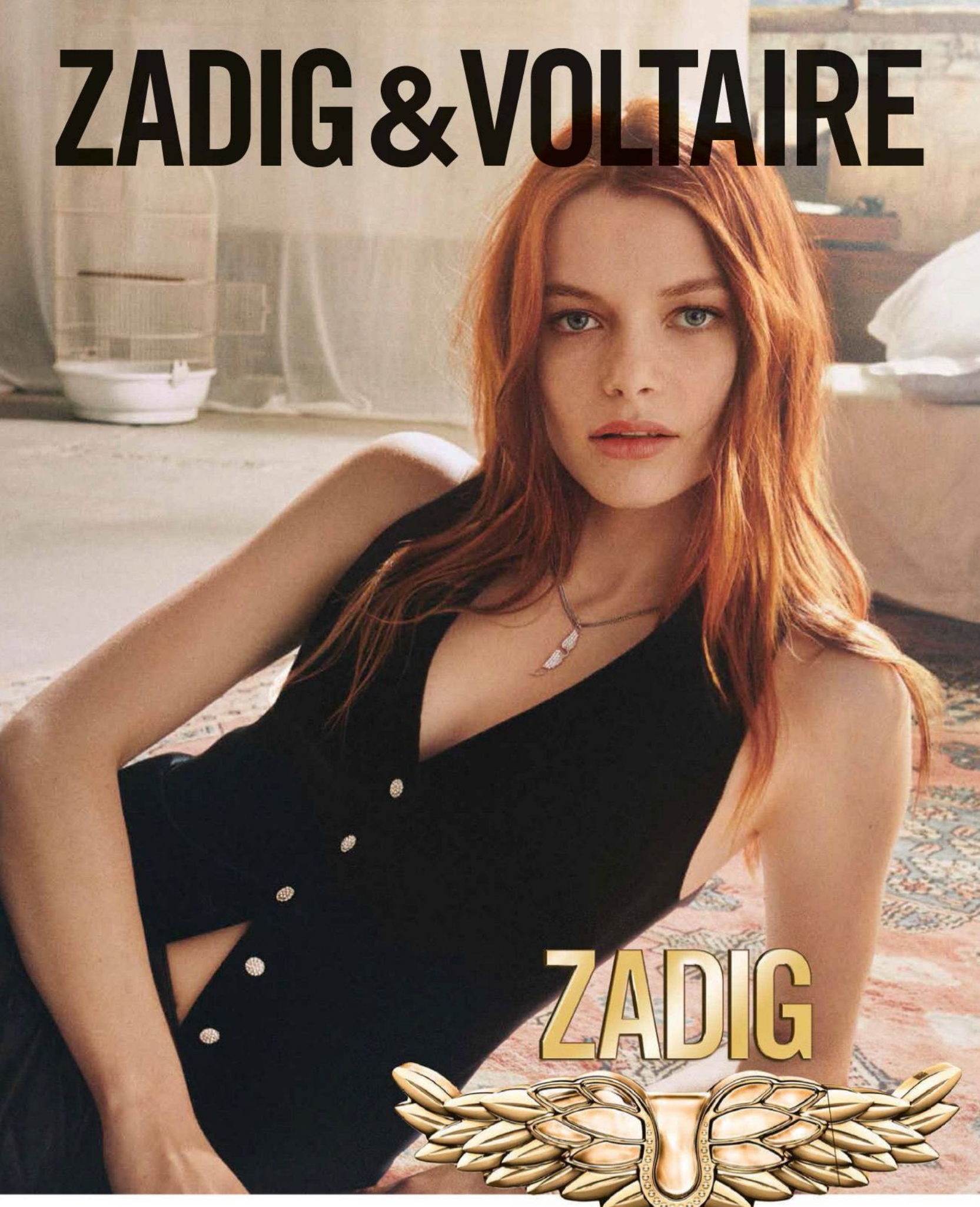








ZADIG & VOLTAIRE



THE NEW INTENSE FRAGRANCE

SUMARIO MAYO

108 SO NATY, SO BAZAAR

Naty Abascal, descubierta por Richard Avedon para HARPER'S BAZAAR a mediados de los años 60, vuelve a la portada de esta cabecera para demostrar que su encanto nunca fue un éxito pasajero.

126 VIVIR ES URGENTE

Sara Carbonero confiesa que su proyecto más importante es ella. Con motivo del undécimo aniversario de Slowlove, entrevistamos a la periodista. Un encuentro único en el que se sincera como nunca antes.

166 ALTA COSTURA

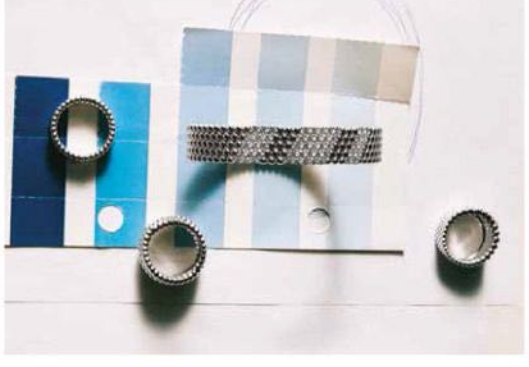
Gracias a la visión de los nuevos directores creativos, la alta costura vive hoy un proceso de reinvención que reconstruye y reafirma su relevancia en la industria actual. Aquí la prueba.

186 POR LAS NUBES

La cultura de lo eterno lo inunda todo en Guatemala. Volcanes que vigilan en silencio, lagos infinitos y mucho color. Nos perdemos por esta tierra cuya belleza te llega a hacer dudar de si todo es real...











NUEVO GLB 250+
POR 395€/MES*.

Aportación inicial: 17.095€.
Híbrido o eléctrico con 5 o 7 plazas.



140 YEARS OF INNOVATION

GLB 250+ Consumo Combinado: 15,8 kWh/100km. Emisiones de CO_2 en el ciclo mixto: 0 g/km. Autonomía eléctrica: 630 km.

Oferta sujeta a la contratación del Seguro Mercedes-Benz C.S., no incluido en la cuota.

*Ejemplo de Renting particulares con Mercedes-Benz Renting. S.A.U., para un GLB 250+ con Paquete AMG Night y cargador e instalación gratuita, **por 395€, aportación inicial de 17.095€ impuestos incluidos, a 48 cuotas, 15000 kms/año. Válido para pedidos generados con entrega a cliente final hasta el 30/06/2025. Ofertas financieras y solicitudes aprobadas hasta el 15/07/2026 y contratos activados hasta el 31/08/2026. Bonificación por CAE aplicada en la cuota.**

EDITO

INMACULADA JIMÉNEZ
Directora de Harper's Bazaar

Dicen que todo lo que quiere perdurar debe aprender a transformarse. Pero hay quienes temen que al cambiar se les escape la esencia entre los dedos. En un tiempo en el que la moda, el diseño y la vida misma se enfrentan al desafío de ser más responsables sin renunciar al deseo, estas páginas proponen una narrativa donde transformarse no significa perderse, sino afinar la propia voz.

Porque reinventar no es más que aprender a escuchar, a respetar.
Es descubrir que lo duradero puede ser también lo más delicado y que la verdadera belleza se vuelve más profunda cuando se piensa para acompañarnos durante años, no sólo durante una temporada.

Estas páginas de Harper's Bazaar invitan a caminar por ese espacio donde la evolución se convierte en un acto de cuidado: hacia uno mismo, hacia lo que elegimos, hacia el planeta que nos sostiene. Un homenaje a quienes saben que el verdadero valor está en la continuidad, en la capacidad de transformarse sin perder la esencia, en la delicadeza de crear algo que perdure porque fue pensado con intención.

Aquí, la reinvención es un hilo que cose pasado y porvenir, una forma de permanecer sin quedarse quietos, un recordatorio de que adaptarse es toda una declaración de autenticidad, y de futuro. No como un gesto abrupto, sino como un movimiento natural, casi orgánico, que acompasa la manera en que vivimos, consumimos y soñamos.

Y en un mundo que exige continuamente nuevas respuestas, la moda –esa gran narradora de nuestro tiempo– encuentra en la transformación consciente el camino hacia la sostenibilidad y la longevidad. Reinventarse ya no es cambiar por cambiar, sino afinar la mirada. No es una mera tendencia: es la forma más sofisticada de permanecer.

Y esto tiene que perdurar, porque esto, ¡esto es Harper's Bazaar! ■





CAROLINA HERRERA

Harper's BAZAAR

Directora
INMACULADA JIMÉNEZ

Redactor jefe ALBERTO PINTEÑO **Directora digital** NATALIA HERMOSÍN **Directora de arte** ANDREA RUIZ-GÁLVEZ
Directora de moda CELIA CUERVO **Directora de belleza** PAULA MENÉNDEZ **Redactora jefe digital** CLARA FERRERO
Jefa de diseño MAITE HERRERO **Editora gráfica** LAURA PÁRRAGA **Editora de moda** CLAUDIA LAUKAMP
Redactoras web SANDRA MUÑOZ / MARINA SCOFIELD **Edición** SARA GONZÁLEZ VELLÓN
Producción ITZÍAR SAETTONE **Asistente de dirección y redacción** ANTONIO RODRÍGUEZ

Cesión de derechos y material: documentacion@hearst.es
Tel. 917 28 89 91 / 917 28 89 92

HEARST STUDIO
PABLO SARABIA - EVA PEÑA - NURIA SERRANO - FERNANDO ROI
ANA RUIZ - DIEGO RUEDA - GUILLERMO JIMÉNEZ

COLABORADORES HARPERSBAZAAR.ES
SARA ULLATE - PAULA MARTÍNS - ANDREA ARZOLA -
MARÍA AGUIRRE

COLABORADORES
CARLOS MEGÍA, MISUZU OTSUKA, CHIAKI UTSUNOMIYA, ROSA ALVARES, FEDERICA FIORI, PIOTR NIEPSUJ, ÁLVARO GRACIA, ELENA MUÑOZ, PEPE LOBEZ, ROCÍO RAMOS, CHERYL WISCHHOVER, JAVIER BIOSCA, SAMUEL SANZ, CAROL LÓPEZ, MATTHIEU LAVANCHY, CAMILLA SOSSI, JOHNNY DUFORT, SISSY VIAN, CRISTINA TERRÓN, ANYA HOLDSTOCK, ENOL BLASCO, SOPHIE VEN DER WELLE, GUILLERMO REPARAZ Y MARY LUSSIANA.

EDICIONES INTERNACIONALES
Alemania, Arabia, Australia, Brasil, China, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kazajistán, Malasia, México, Qatar, República Checa, Saudí, Serbia, Singapur, Tailandia, Taiwán, Turquía, Ucrania y Vietnam.

HARPER'S BAZAAR
PUBLICIDAD

Director de Publicidad y Soluciones de Comunicación RUBÉN CORDERO
Directora de Ad Intelligence & Ops SANDRA PROSPERI
Director de Hearst Made LUIS QUINTANA
Directora de Hearst Live INÉS PÉREZ
Directora de Publicidad Internacional Import MARÍA MORUNO
MADRID. C/ Agustín de Foxá, 4, 28036, Madrid. Tel. 91 728 70 00.
Directoras comerciales AMPARO BASTIT / NORA RECIO

Directora de publicidad VANESSA RUIZ-TAPIADOR
Coordinadora SILVIA GARCÍA
BARCELONA Consell de Cent 334-336, 08009, Barcelona.
Tel. 93 566 15 58.
Directora comercial Barcelona LUZ ROCA DE VIÑALS
Coordinadora AMPARO GASULL
VALENCIA BÁRBARA SANCHÍS. TEL. 650 82 94 19

Consejera Delegada de Hearst España
CRISTINA MARTÍN CONEJERO

Directora editorial BENEDETTA POLETTI
Director financiero y de operaciones JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO
Director de desarrollo de marcas y consumidores JOSÉ ÁNGEL MORALES
Director de Asesoría jurídica IGNACIO DÍAZ CORTÉS
Director de RR. HH. JOAQUÍN MILLÁN
Directora creativa INMACULADA JIMÉNEZ
Director de estrategia digital CARLOS ALONSO

HEARST

Directora de desarrollo de nuevo negocio PALOMA GONZÁLEZ-BLANCH
Director de desarrollo de consumidores MANUEL POYATO
Directora de marketing ANA PRIETO
Directora de Comunicación EVA CALLE
Director de producción CARLOS BOHÚA
Director de informática CARLOS AMORÓS
Director de control de gestión CÉSAR PORTILLA
Director de Hearst Studio MIGUEL RUIZ-BRAVO

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL
President Hearst Magazines International JONATHAN WRIGHT
SVP/Global Editorial & Brand Director KIM ST. CLAIR BODDEN **Global Editorial & Brand Director** ELÉONORE MARCHAND

PEFC Certificado
El papel de HARPER'S BAZAAR procede de bosques gestionados de forma sostenible y fuentes controladas
PEFC
www.pefc.es

REDACCIÓN MADRID C/ Agustín de Foxá, 4, 28036, Madrid. Tel. 91 728 70 00. Fax 91 728 91 35.
ATT AL CLIENTE Y SUSCRIPCIONES Tel. 91 112 62 60 de lunes a viernes laborables, de 9:00h a 14:00h, suscripciones@hearst.es
REDACCIÓN BARCELONA Consell de Cent 334-336, 08009, Barcelona. Tel. 93 566 15 58.
IMPRESIÓN Gráficas Monterreina. C/ Cabo de Gata, 1-3. Área empresarial Andalucía, sector 2, 28320, Pinto, Madrid.
DISTRIBUCIÓN Sociedad General Española de Librería (SGEL) Av. Valdelaparra, 29, Pol. Industrial Alcobendas, 28108. Madrid. Tel. 91 657 69 00.
Precio Canarias: 7,14 € (sin IVA, con transporte): Precio Ceuta y Melilla: 6,99 € (sin IVA, con transporte).

ARI Asociación de Revistas


TOUS
THANKS MOM
YOU ARE THE KEY
TOUS.COM

RENOVARSE O MORIR

POR CARLOS MEGÍA

En un mundo en constante cambio, reinventarse no es una opción ni para las marcas ni para los individuos. Transformarse sin olvidar las raíces es una exigencia y un acto de libertad que atraviesa tanto a las empresas como a quienes las viven y las consumen.

«**No me preguntes** quién soy ni me pidas que permanezca igual», escribió Michel Foucault en *La arqueología del saber,* anticipando una preocupación muy actual: la dificultad de sostener una identidad fija, estable y predecible en un mundo en constante cambio y transformación. Décadas después, el sociólogo inglés Anthony Giddens definiría el 'yo' como un proyecto en permanente construcción, una narrativa que se reescribe con cada decisión cotidiana. En paralelo, Zygmunt Bauman hablaba de esta condición como parte de una modernidad líquida, en la que nada está hecho para perdurar y los individuos deben reinventarse constantemente para adaptarse a un entorno igual de cambiante. En ese cruce de perspectivas, la reinvención deja de ser un gesto aislado –un cambio de estilo, una nueva etapa– para convertirse en una exigencia estructural de la vida contemporánea: nada permanece fijo y todo está en constante evolución, cambio y transformación. Pero reinventarse también es, quizá, una forma de avanzar y de ser más libres.

Ese impulso de transformación atraviesa hoy con especial intensidad la industria de la moda y la belleza, donde la reinvención ha dejado de ser anecdótica para volverse casi permanente. Las grandes casas ya no se definen por una estética inmutable, las tendencias nacen y mueren a la velocidad de la luz y los ritmos de producción y consumo de productos y contenidos exigen a las marcas una capacidad constante para mostrar nuevas versiones de sí mismas. El juego de sillas que acontece desde hace meses en los puestos de dirección creativa de decenas de marcas es quizá el mejor ejemplo: las principales firmas del sector han cambiado sus capitanes (ahí está el desembarco de Matthieu Blazy en Chanel, Jonathan Anderson en Dior o Demna en Gucci) con la intención de reinventar su estética y discurso, mantenerse relevantes y, por supuesto, disparar las ventas. En moda, reinventarse ya no es una estrategia; es un lenguaje y una obligación.

Para Jean-Noël Kapferer, profesor experto en *marketing* y autor del libro *The Luxury Strategy,* «las marcas no deberían ser rehenes de su herencia» y deben desarrollarse en paralelo a una reinvención constante. «Las firmas de lujo pueden compararse con un barco que navega impulsado por tres fuerzas», desgrana para Harper's Bazaar: «la leyenda (su ADN, su herencia, sus fundamentos), el *zeitgeist* (el espíritu del tiempo, los valores y tendencias de la sociedad) y la aportación del director creativo, con su propio estilo. El problema surge cuando una de estas fuerzas domina a las otras dos». Para él, demasiada herencia genera una sensación de inmovilidad; demasiado peso del director creativo puede llevar a la marca en una dirección alejada de su ADN (como ocurrió quizá con Alessandro Michele en Gucci o John Galliano en Dior), y demasiado *zeitgeist* provoca falta de diferenciación. El equilibrio se hace imprescindible para garantizar su éxito y cuando alguna de esas fuerzas se desajusta, la reinvención es el camino para recuperar el rumbo del barco: imaginarse de nuevo sin olvidar el camino recorrido.

Aunque «reinventar» una industria «anclada en sus propias dinámicas» no es sencillo para la periodista, escritora y analista de moda y lujo Dana Thomas, «una nueva generación de diseñadores y ejecutivos podría orientarla hacia prácticas más responsables y transparentes», dos conceptos inseparables de la auténtica transformación. Para la autora de *Fashionopolis* o *Deluxe,* la reinvención pasa por «usar materiales más limpios, garantizar mejores condiciones laborales, reducir o eliminar la sobreproducción, incorporar el reciclaje en toda la cadena de valor o eliminar el carbón y otras fuentes de energía contaminantes», entre otras posibilidades. La sostenibilidad, que durante años ha ocupado el centro del discurso en la industria, reclama ahora algo más que palabras: necesita afinarse, tomar forma, volverse tangible para convertirse en una transformación legítima. «La verdadera reinvención de marca que me interesa es el *upcycling* y la reutilización del *stock* sobrante. Retrabajar lo que ya existe, producir algo nuevo a partir del exceso, moderar el desperdicio recuperándolo antes de que se convierta en basura… es la reinvención que merece la pena», coincide Orsola de Castro, diseñadora y cofundadora de Fashion Revolution. En este sentido las marcas pequeñas, que construyen su identidad sobre la atención al detalle y el compromiso con hacer las cosas bien, desempeñan un papel fundamental y luminoso dentro de la industria.

Es el caso de Romualda, una marca española de sombreros con vocación artística fundada en 2019 por las hermanas Cristina y Mariana Aguirre y que está inmersa en pleno proceso de reinvención. A principios de año, las fundadoras anunciaron el cierre de la firma, ➤

pero en realidad están escribiendo un nuevo capítulo. «Sentíamos que necesitábamos parar para poder escucharnos y queremos volver a nuestros orígenes en los que Romualda nació como un laboratorio creativo con la intuición como guía, la emoción detrás de cada decisión, el cuidado por lo artesanal y el tiempo dedicado a cada pieza». Rechazando el ritmo exacerbado que marca la industria, las hermanas han decidido alejarse de la urgencia y el calendario tradicional de colecciones para crear pequeñas cápsulas y piezas producidas bajo pedido. «Para nosotras significa parar, revisar lo que haces y soltar lo que ya no tiene sentido. Nos estamos reinventando volviendo a nuestra esencia creativa: menos volumen, pero más intención; un trabajo más consciente y auténtico», defienden.

Su concepción entronca con la definición que comparte con esta revista Kaled Hameide, profesor de la Montclair State University especializado en la industria de la moda. «La reinvención no se define por lo que cambia en la superficie, sino por lo que cambia en el cómo y el por qué se hacen las cosas», sostiene. Y desarrolla la idea: «el *rebranding* de identidad o la adopción de tendencias a menudo se confunden con reinvención, cuando en realidad suelen ser cambios cosméticos más que estructurales. Si no implican transformaciones en los valores, en los procesos o en la dirección a largo plazo, se quedan en iniciativas de *marketing* más que en una transformación significativa». Es por ello que la mutación surge de lo profundo, de mirar más allá de la superficie. «Tiene menos que ver con convertirse en algo completamente nuevo y más con mirar lo existente desde otra perspectiva. Rara vez implica empezar desde cero; más bien se construye sobre lo que ya está ahí», señala.

Cuando las estructuras existentes dejan de responder a nuevos desafíos, la reinvención se vuelve necesaria y es entonces cuando la transformación lo inunda todo: el significado, los procesos y el contexto. En el momento de crisis que atraviesa, por ejemplo, la industria del lujo, parar y resetear parece más una necesidad que una opción. «Llevo tiempo diciendo que el lujo crecería tanto que acabaría alcanzando un punto de saturación: los consumidores se cansarían de verlo en todas partes y entenderían que esa proliferación reduce su valor y su atractivo. La industria ha abandonado a su cliente aspiracional, que durante años fue su base, mientras persigue al 0,1 %… y ese 0,1 % empieza a percibir estos productos como demasiado comunes», explica Thomas. Es por eso que el momento presente es el perfecto para reinventarse mirando al futuro, pero sin borrar el pasado, anclándose en las raíces y en la decisión consciente de hacer algo nuevo. «Reinventarse es una combinación entre desprenderse de una piel antigua y saber cómo hacerlo. Cambiar requiere valentía, pero también es profundamente satisfactorio», resume De Castro.

Y todo lo observado en la industria de la moda aplica también a nivel individual. Reinventarse es, ante todo, un acto vital: es mirar lo que somos desde otro ángulo, dejar atrás lo que ya no nos funciona y seguir escribiendo nuestra propia historia. La transformación no es un gesto aislado, sino una práctica vital, un recordatorio de que, como los barcos de Kapferer o las casas de moda que navegan entre herencia, vigencia y creatividad, nuestras identidades requieren equilibrio, coraje y una brújula interior que nos permita seguir avanzando. En un mundo que exige cambio constante, quizá la reinvención no consista en convertirse en alguien distinto, sino en decidir –una y otra vez– qué merece la pena conservar. ■

La reinvención no consiste en convertirse en alguien distinto, sino en decidir qué merece la pena conservar.

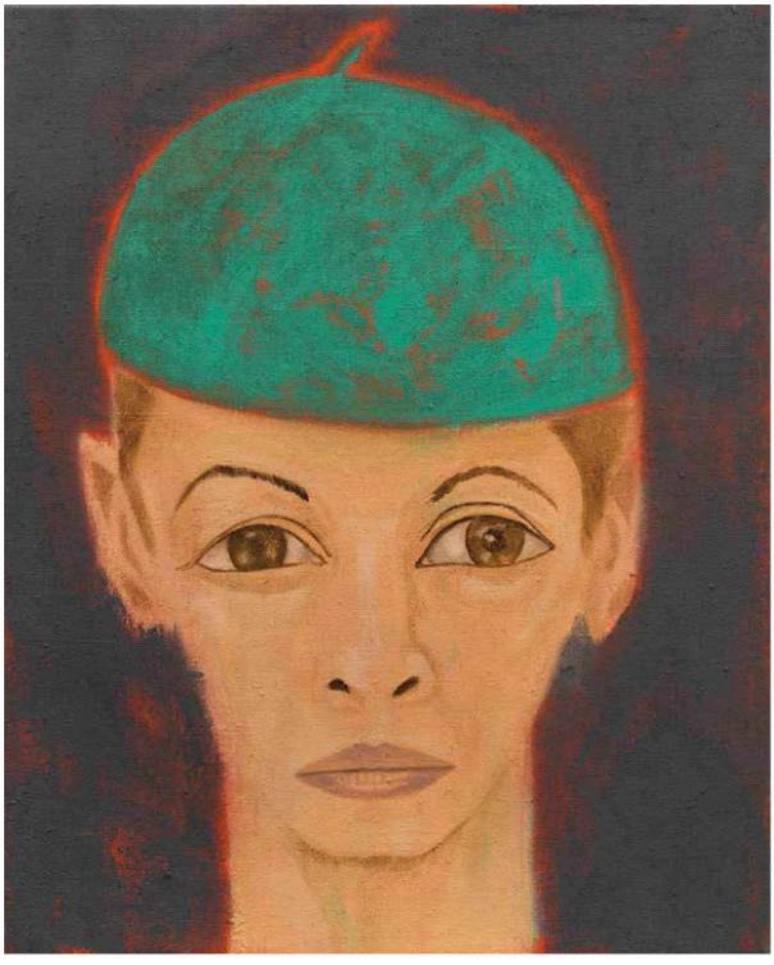


VERSACE

CRYSTAL EMERALD

ESPACIOS HABITADOS

Edificios utópicos que nunca vieron la luz. Personas que sirven de inspiración a grandes artistas. El tiempo detenido en un libro de arquitectura soñada o en una muestra que revela lo íntimo del ser humano.



BUSCA LA ESENCIA

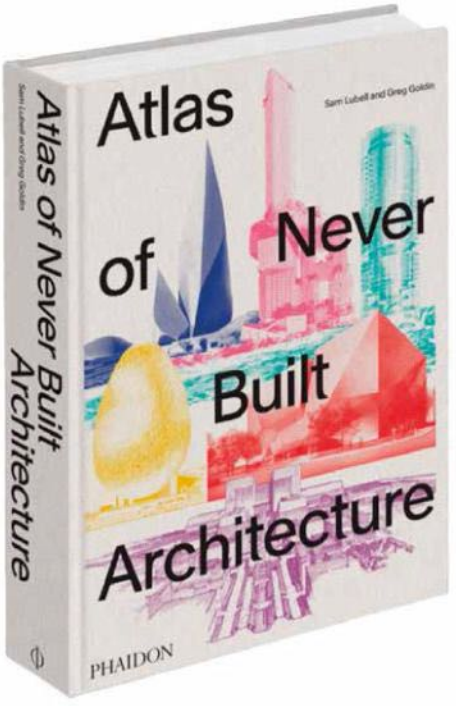
El retrato como símbolo espiritual, como reflejo del alma, como representación cultural, como género artístico en evolución… El Centro de Arte Contemporáneo López de la Serna propone una sugerente muestra para descubrirlo, *The Portrait*. En ella cuatro grandes retratistas contemporáneos (Francesco Clemente, Alex Katz, David Salle y Henry Taylor) analizan la eterna esencia del ser humano desde miradas que incluyen el amor por sus musas y modelos, los límites de la abstracción o la ruptura de las convenciones estéticas. Una ocasión única para admirar, junto, a este cuarteto brillante.

THE PORTRAIT. *López de la Serna CAC, Madrid. Hasta el 20 de mayo.*

LO QUE NUNCA FUE

Escondidos tras el *skyline* de las grandes ciudades, duermen los fantasmas de paisajes utópicos: metrópolis paralelas que cuentan historias de sostenibilidad, belleza o locura creativa. A través de 300 proyectos oníricos, concebidos por genios como Le Corbusier, Hadid o Foster, *Atlas of Never Built Architecture* viaja alrededor del mundo para descubrir esas propuestas arquitectónicas que se quedaron en el papel. Una crónica que demuestra cómo la arquitectura, incluso la que no ha llegado a materializarse, puede ser revolucionaria.

ATLAS OF NEVER BUILT ARCHITECTURE, *de S. Lubell y G. Goldin (Phaidon).*



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: *ALBA*, DE FRANCESCO CLEMENTE. CORTESÍA DE LÓPEZ DE LA SERNA CAC, Y D.R.

DESCRIPCIÓN Un gel con un 83 % de aceite para piel muy seca. INDICACIÓN Aumenta significativamente la hidratación cutánea. PRESENTACIÓN Gel rosa/naranja. FÓRMULA Gel con un 83 % de ingredientes oclusivos, un 14 % de humectantes y un 3 % de agua. INGREDIENTES Paraffinum Liquidum, Isopropyl Palmitate, Triisononanoin, Glycerin, Cetearyl Ethylhexanoate, Isopropyl Myristate, Aqua, Caprylic / Capric Triglyceride, Isostearyl Isostearate, C26-28 Alkyl Dimethicone, Butyrospermum Parkii Butter, Sodium Lactate, Urea, Gluconolactone, Sodium PCA, Sodium Hyaluronate, Octyldodecyl PCA, Sucrose Laurate, Sucrose Stearate, Lactic Acid, Lanolin, Butylene Glycol, Dimethicone/Vinyl Dimethicone Crosspolymer, Bisabolol, Helianthus Annuus Seed Oil, Silica, Glycine Soja Oil, Retinyl Palmitate, Tocopheryl Acetate, Niacinamide, Linoleic Acid, Linolenic Acid, Tocopherol, Anthemis Nobilis Flower Oil, Calendula Officinalis Extract, Rosmarinus Officinalis Leaf Oil, Lavandula Angustifolia Oil, Parfum, Beta-Caryophyllene, Camphor, Farnesol, Lavandula Oil/Extract, Limonene, Linalool, Linalyl Acetate, Pinene, Terpineol, CI 17200. ENSAYO CLÍNICO EN PIEL SECA Centro del estudio: Complife Italia S. r. l. (Italia). Objetivo: Una evaluación clínica para comprobar la eficacia del Gel para piel seca Bio-Oil® para hidratar la piel. Muestra: Sujetos: 40 mujeres sanas con tipos de piel II-V en la escala Fitzpatrick. Presentaban clínicamente piel seca o muy seca (grados II-IV) en la parte externa de las pantorrillas y valores en el corneómetro inferiores a 40 cuando se inscribieron. Lugar de aplicación: el producto de ensayo se aplicó en toda la pantorrilla de cada sujeto. Edad de las participantes: 40-65. Método: Estudio clínico-instrumental de control, aleatorio, de evaluación ciega y cuerpo dividido. Los sujetos participaron en [illegible] no usaron productos en 7 días, se trataron durante 28 días e hicieron un periodo de seguimient[illegible] y a lo largo de todo el estudio, los sujetos se lavaron las pi[illegible] seca Bio-Oil® dos veces al día en la pantorrilla des[illegible] momento del cribado, en el inicio y en los día[illegible] momento establecido. El análisis lo hizo un[illegible] escala de 0 a 5). La medición cuantitati[illegible] transepidérmica (TEWL), como indica[illegible] mejoría estadísticamente relevante en[illegible] en cada revisión experimental monit[illegible] clasificación clínica de la sequedad, [illegible] del 85 % a partir del día 3. A partir [illegible] mejoría de más de 3,5 veces en com[illegible] el 100 % de las participantes mostra[illegible] después de usar el producto durant[illegible] más de 5,5 veces superior a la del d[illegible] aspecto de la piel seca también se c[illegible] estudio: Complife Italia S. r. l. (Italia[illegible] Sujetos: 30 participantes (28 mujere[illegible] 18-70. Método: Estudio de control. S[illegible] piel seca Bio-Oil®. Los productos d[illegible] Chamber®. Las reacciones cutánea[illegible] hora y 24 horas después de retirar [illegible] ni otros tipos de irritación cutánea; [illegible] la zona de aplicación). Resultados [illegible] COMEDOGÉNICA Centro del estu[illegible] Muestra: Sujetos: 20 participantes [illegible] de control. El producto se aplicó s[illegible] entre 48 y 72 horas, se retiraron y s[illegible] zonas comparando un control nega[illegible] de lanolina, un conocido comedog[illegible] después de retirar cada parche pa[illegible] para piel seca Bio-Oil® no es com[illegible] respecto a la zona del control nega[illegible] (Milán, Italia). Objetivo: Determinar [illegible] a retener la humedad al reducir la [illegible] membrana semipermeable denom[illegible] membrana y se midió la tasa de pé[illegible] sin aplicar ningún producto en la m[illegible] prueba estándar para medir la oclu[illegible] Se ha demostrado que el Gel para [illegible] tratar, al aplicarlo en la membrana [illegible] humedad «in vivo» y, por tanto, a a[illegible] para piel seca Bio-Oil® en la piel s[illegible] mañana y por la noche. El producto[illegible] piel seca Bio-Oil® es solo para uso[illegible] los ojos. Si el producto entra en los[illegible] contiene vitamina A. Tenga en cue[illegible] Bio-Oil® ha durado 4 semanas, lo [illegible] mejoría significativa en el aspecto [illegible] el Gel para piel seca Bio-Oil® pued[illegible] rutina diaria de cuidado cutáneo. [illegible] aplicarse en la piel limpia. Si se ap[illegible] seca Bio-Oil® por completo. Para [illegible] durante el embarazo: El Gel para [illegible] mujeres que limiten los suplemen[illegible] cuidado de la piel con vitamina A. [illegible] es una importante barrera de entra[illegible] Seguridad de los Consumidores (C[illegible] considera que es seguro usar vit[illegible] vitamina A de la fórmula del Gel pa[illegible]



EL PODER DE UN CLÁSICO

FOTOGRAFÍA DE
MISUZU OTSUKA

ESTILISMO DE
CHIAKI UTSUNOMIYA

El juego estilístico de la temporada propone redefinir los básicos del armario a golpe de paleta cromática y osadía en las mezclas. Los vivos en bloque con un cierto deje 80's, los estampados 'granny' e incluso el blanco en 'total look' son los grandes aliados para reinventar una temporada sin miedo al cambio.



BÓMBER (2.600 €), TOP (450 €), CAMISETA (490 €), PANTALÓN VAQUERO CAPRI DE ALGODÓN (690 €), CINTURÓN DE PIEL (450 €), ZAPATOS DE SATÉN (830 €), COLLAR (4.900 €) Y PENDIENTES (C.P.V.), AMBOS DE METAL, TODO DE **VERSACE.**



VESTIDO DE POPELÍN (2.450 €), CHALECO DE *CASHMERE* (1.300 €), CAMISA DE ALGODÓN (780 €), PAÑUELO DE SEDA (480 €) Y COLLARES, AMBOS DE PIEL Y METAL (C.P.V.), TODO DE **MIU MIU.**



CHAQUETA DE POPELÍN, TOP DE CREPÉ, FALDA DE *PATCHWORK* DE TAFETÁN TÉCNICO Y ZAPATOS DE PIEL, TODO DE **PRADA** (C.P.V.).



VESTIDO DE SEDA DRAPEADA DE **LOUIS VUITTON** (C.P.V.), ZAPATOS MARIE DE TERCIOPELO DE **VALENTINO GARAVANI** (950 €) Y ANILLO DE ORO AMARILLO Y TURMALINA ROSA DE **MARIE-HÉLÈNE DE TAILLAC** (C.P.V.).



CAMISA DE POPELÍN DE **TOD'S** (3.900 €), CÁRDIGAN DE PUNTO DE **JULIE KEGELS** (C.P.V.), SUJETADOR DE SATÉN Y BÓXERES, AMBOS *VINTAGE, SHORTS* DE LANA DE **FUMIKA_UCHIDA** (261,95 €), ZAPATOS DE PIEL DE **MAISON ALAÏA** (C.P.V.), ZAPATILLAS DE PIEL (EN LA MANO), DE **BLAMINK X PANTHER** (C.P.V.), COLLAR DE CRISTALES DE **DRIES VAN NOTEN** (1.295 €) Y BROCHE (EN EL CUELLO DE LA CAMISA) DE METAL DE **AXEP** (C.P.V.).



PAÑOLETA Y VESTIDO, AMBOS DE ALGODÓN, DE **CALVIN KLEIN COLLECTION** (C.P.V.). Y PENDIENTES DE METAL CON PERLA DE **MICHAEL ANASTASSIADES+SHIHARA** (C.P.V.).

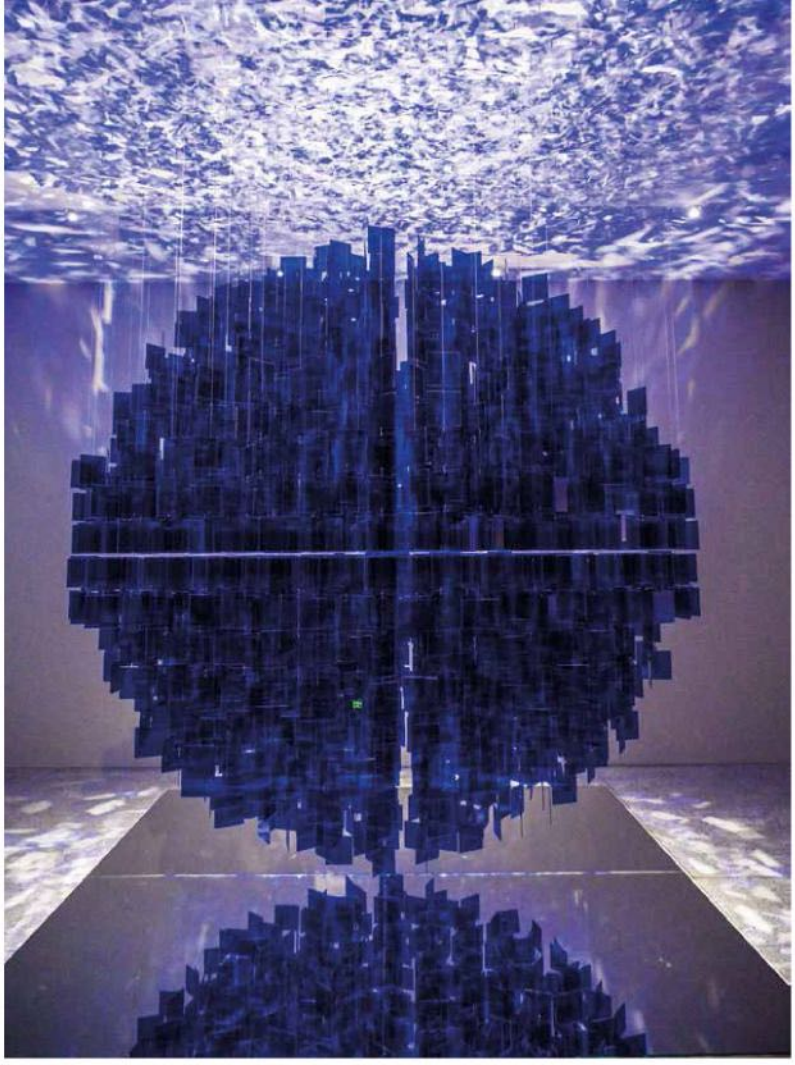
PELUQUERÍA: YOSUKE MORIOKA (EIGHT PEACE). MAQUILLAJE: ASAMI TAGUCHI (HOME AGENCY). MODELOS: AMELIE AUGER (BRAVO MODELS) Y EM VERLEUN (TOKYO REBELS).



VESTIDO DE *JACQUARD* DE **CELINE** (3.800 €) Y ANILLOS, TODOS DE ORO AMARILLO CON ESMALTE Y PIEDRAS, DE **ROBINSON PELHAM** (5.842 €, c/u).

EN EL CIELO

Lealtad, amistad, paz... El color azul, con esas connotaciones, eleva nuestra mirada con igual intensidad que una danza capaz de transmitir deseo y duelo.



LA ESFERA AZUL

Hay obras de arte que conmueven al espectador al convertirlo en una pieza que completa su mensaje. Es lo que sucede con *Blue Sphere,* una escultura impactante concebida en un azul intenso que, dotada de movimiento y reflejos, sumerge a quien la contempla en su inmensidad. Mostrada habitualmente en la Tate Modern de Londres como parte de su exposición permanente, merece la pena que descubramos a su autor, Julio Le Parc, creador de instalaciones interactivas, chocantes esculturas y pinturas de arte óptico a gran escala. Eso sí, tendremos que esperar unas semanas, cuando este espacio expositivo le dedique una muestra imprescindible.

JULIO LE PARC. *Tate Modern, Londres. Del 11 de junio al 3 de mayo de 2027.*



LORCA REVISITADO

Un clásico lo es porque sigue manteniendo plena vigencia; también porque tiene infinitas formas de ser contado. *La casa de Bernarda Alba* se reinventa: ahora quienes nos cuentan su historia son las coreógrafas y bailarinas Inma García y Meritxell Barberá, que asumen el desafío de expresar las emociones de esas cinco mujeres encerradas por el luto a través del movimiento del cuerpo. Un documental filmado *ad hoc* y música en vivo completan este personalísimo espectáculo. A Lorca le gustaría…

LAS HIJAS DE BERNARDA, *de Taiat Dansa. Teatros del Canal, Madrid. 29 y 30 de abril.*

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: JULIO LE PARC, *BLUE SPHERE* 2013, TATE MODERN. LENT BY THE TATE AMERICAS FOUNDATION. COURTESY OF THE LATIN AMERICAN ACQUISITIONS COMMITTEE 2023. © ADAGP, PARIS AND DACS, LONDON 2025. PHOTO © MUSEUM OF ART PUDONG, Y D.R. CORTESÍA DE TAIAT DANSA.



EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

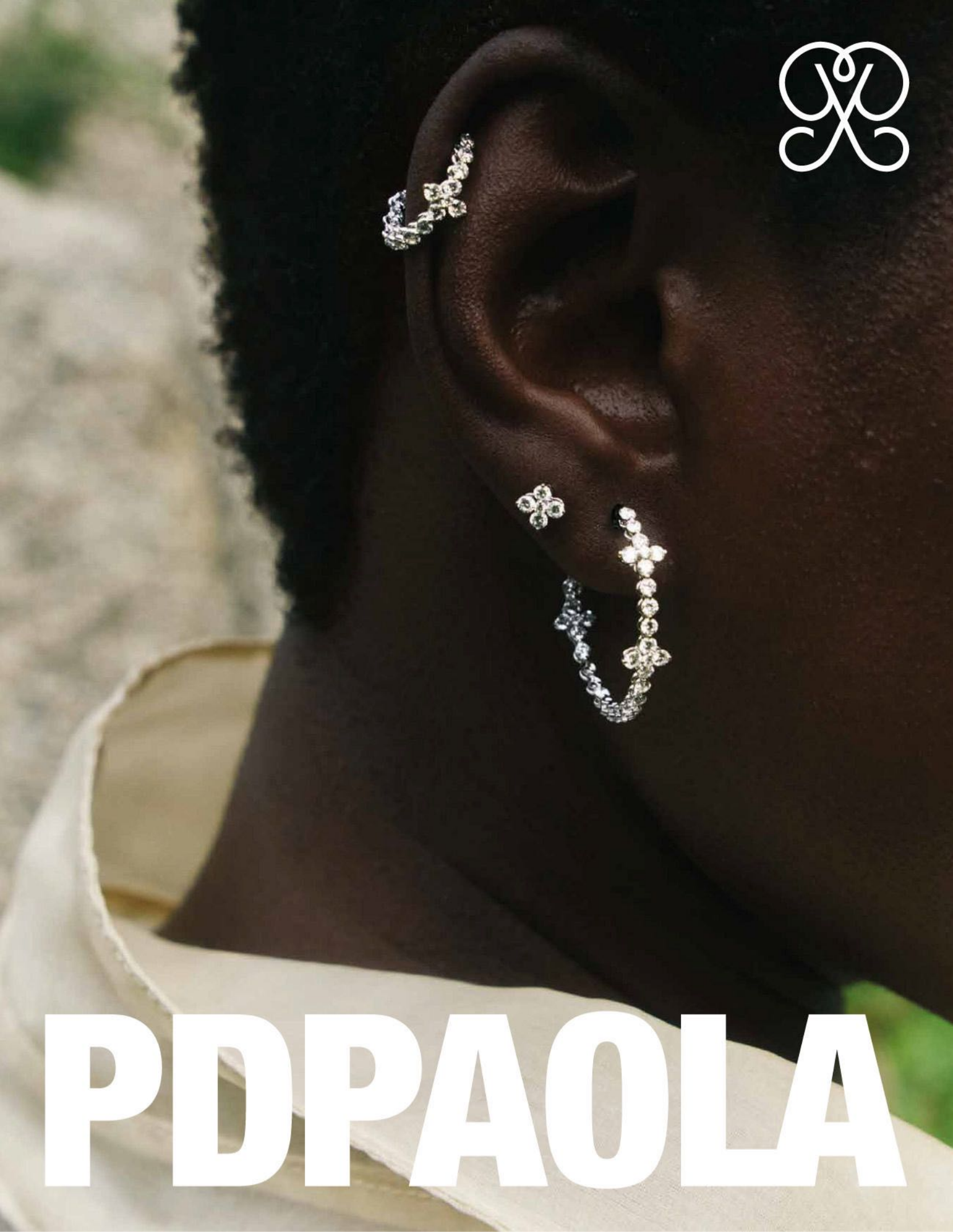


DEJAR HUELLA

El mundo será sostenible o no será. Por eso, es hora de tomar conciencia con lecturas sobre cómo vestimos, vivimos o tratamos los ecosistemas.

MODA SOSTENIBLE, de S. Klymkiw y K. Hankinson *(Siruela)*. En un mundo que necesita producir menos, este libro aporta ideas para reciclar ropa, hacer limpieza de armario y transformar, arreglar o intercambiar aquellas prendas que ya no te pones. **EL INGENIO DE LA NATURALEZA,** de David Farrier *(Crítica)*. Un futuro mejor para el planeta es posible, si aprendemos del constante cambio del mundo natural. Un ejemplo para diseñar ciudades sostenibles, reinventar la economía o solucionar el problema de los residuos. **PISAR LA TIERRA CON LIBERTAD,** de Henry D. Thoreau *(Paidós)*. Vivir de forma sencilla es un acto de resistencia. Este volumen reúne textos imprescindibles de su autor donde critica el poder, busca una existencia esencial y defiende la naturaleza como espacio ético. **MODA REGENERATIVA,** de Safia Minney *(Blume)*. Desde siempre, la moda se inspira en la naturaleza, pero hoy su impacto resulta devastador para el planeta. Hay que actuar con urgencia para cambiar un sistema donde las firmas deben implicarse. **¿ESTÁN VIVOS LOS RÍOS?,** de Robert Macfarlane *(Random House)*. Los ríos no son sólo contenedores de agua al servicio del ser humano, sino seres vivos que merecen ser reconocidos como tales, también ante la ley. Este ensayo nos hace recorrer esos lugares donde esta verdad olvidada debe cambiar. **ARQUITECTURA SOSTENIBLE,** de VV. AA. *(Vernon Press)*. ¿Son los espacios que habitamos realmente sostenibles? ¿Cómo contempla la arquitectura contemporánea conceptos como la eficiencia energética? Diversos especialistas despejan nuestras dudas. **COMPRENDE, CONFÍA, VIVE,** de Mercedes de la Rosa *(Espasa)*. Tras años acompañando a miles de personas en la práctica del yoga, la autora comparte meditaciones que ayudan a escuchar al cuerpo y a recordar que somos seres libres y completos. **MALDITA MODA,** de Paola Cirelli *(fashiondesignthinking.com)*. ¿Qué implica la creación de una colección sostenible y ética? En las páginas de este libro, subtitulado *Cómo crear una marca de moda sostenible y revolucionar el mundo,* hallarás el *know-how* necesario.

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: D.R.


PDPAOLA

FOTOGRAFÍA DE
NURIA SERRANO

UNA BUENA HISTORIA

REALIZACIÓN DE
CLAUDIA LAUKAMP

La vuelta a lo analógio y lo esencial contagia a la industria de la moda que apuesta por inversiones capaces de reivindicar lo esencial y reescribir el valor del buen lujo.



Reloj Tank Américaine Mini de oro amarillo con correa de piel (9.200 €) y collar Clash de oro rosa con ágata (5.750 €), ambos de CARTIER.



Bolso de piel de GIORGIO ARMANI (c.p.v.); dentro, de izda. a dcha., cuaderno de piel de MONTBLANC (c.p.v.), bolso Kelly Mini Tricolor de piel de HERMÈS (c.p.v.) y zapatillas LV Sneakerina de piel trenzada de LOUIS VUITTON (1.200 €). Abajo izda., reloj Tiffany Rope de oro amarillo con diamantes de TIFFANY & CO. (c.p.v.).



Zuecos de piel de MIU MIU (c.p.v.), pendientes Wings Bird on a Rock by Tiffany de platino con diamantes de TIFFANY & CO. (c.p.v.) y anillo Clash de oro rosa y ágata de CARTIER (6.350 €).

Pendientes de metal y esmalte y, abajo dcha., bolso de piel, ambos de CHANEL (c.p.v.), brazalete Wings Bird on a Rock by Tiffany de platino con diamantes de TIFFANY & CO. (c.p.v.), anillo Trinity de oro blanco, amarillo y rosa de CARTIER (2.410 €), bolso Kelly Multipocket de piel de HERMÈS (c.p.v.) y pulsera de nailon con doble oso de TOUS (99 €).





Bolso Bonnie de lino pintado y piel de PRADA, reloj Panthère de oro amarillo con diamantes de CARTIER, zapato de piel de CHANEL, colgantes Oso de TOUS y brazalete Enamel de oro amarillo con esmalte de TIFFANY & CO. (todo c.p.v.).



Bolso Lady Dior de piel trenzada (c.p.v.) y bailarinas J'Adior de piel (890 €), todo de DIOR, y colgantes Oso, todos de terciopelo, de TOUS (99 €, c/u).

CAUDALÍE

N°1 Antimanchas[1]

-63%
de manchas[2]



Prescrito por dermatólogos[3]

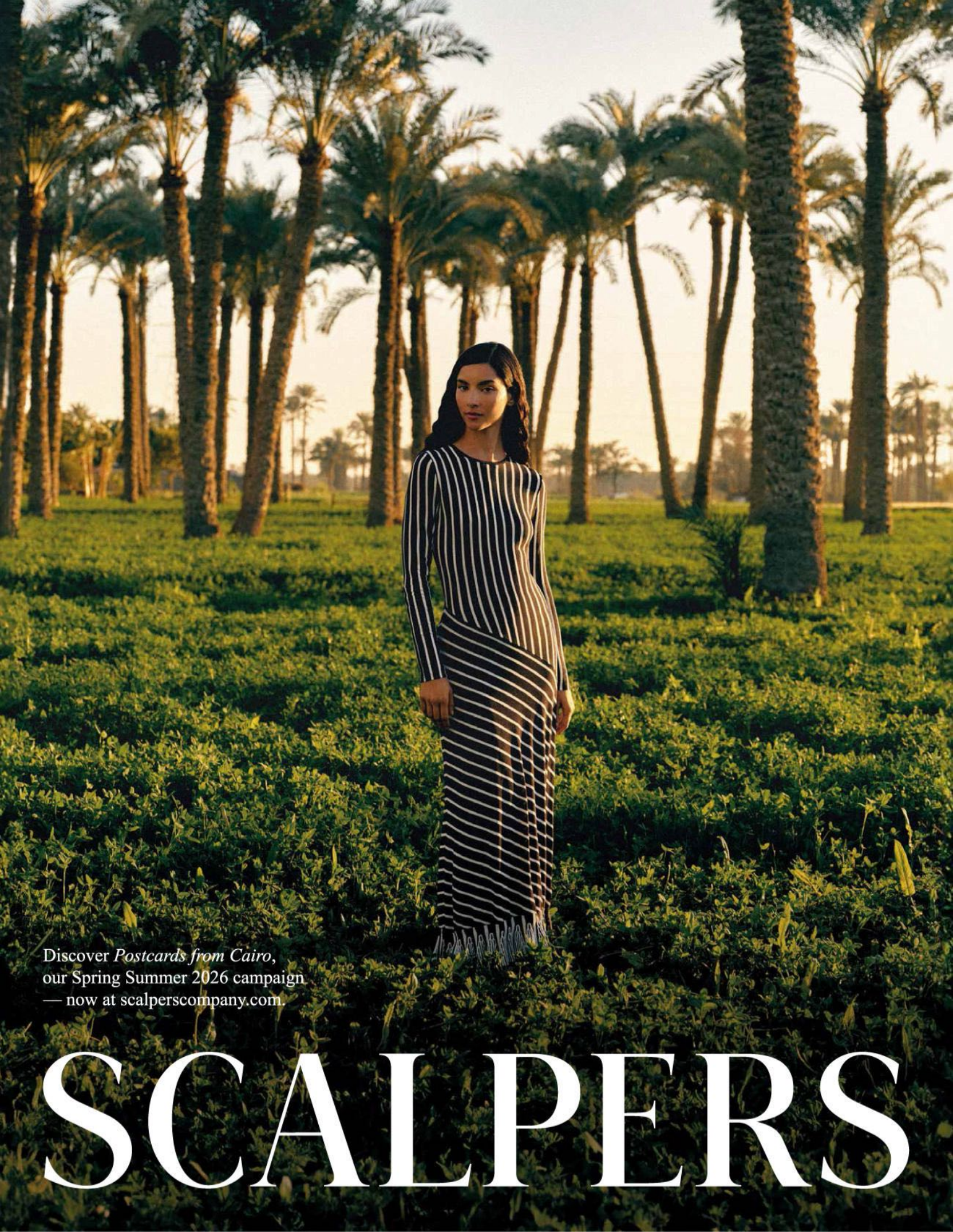
EN FARMACIAS, PARAFARMACIAS Y CAUDALIE.COM

(1) IQVIA – Pharmatrend International – mercado de los productos despigmentantes en farmacias – España – YTD enero 2026 – en valor. (2) Estudio clínico, puntuación dermatológica, 56 días, 65 mujeres. (3) GERSDATA – GersOrigin, Unidades dispensadas en farmacias, derivadas de prescripciones de dermatólogos, Mercado: Sérum Vinoperfect, en Francia – MAT septiembre 2025.



Bolso de piel de DOLCE & GABBANA (c.p.v.), cinturón de piel de MIU MIU (c.p.v.) y reloj Seamaster Aqua Terra 150M 30 mm de acero de OMEGA (7.000 €).

PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE.


Discover *Postcards from Cairo*,
our Spring Summer 2026 campaign
— now at scalperscompany.com.
SCALPERS

Ser modelo le ayudó a encontrarse como actriz y esto, a su vez, a descubrirse como artista. Alba Galocha, encarnando la frescura cosmopolita de lo nuevo de Tory Burch, ha aprendido a definirse a través del cambio.



MIL VIDAS EN UNA

POR CELIA CUERVO FOTOGRAFÍA DE PEPE LOBEZ REALIZACIÓN DE CLAUDIA LAUKAMP



En ambas págs., Alba posa con bodi de lana acanalada, falda de algodón plisada, cinturón y bailarinas Reva Ballet, ambos de piel, bolso Charlie de ante y pendientes Pierced de metal, todo de TORY BURCH.



Alba Galocha (Santiago de Compostela, 1990) llevaba más de 10 años sin subirse a una pasarela hasta que, en la última semana de la moda madrileña, volvió al ruedo. Con veintipocos, cuando fue descubierta mientras estudiaba diseño, se vio arrastrada por el huracán que a veces puede ser esta industria: vivió intensamente, viajó sin parar, se mudó a París, desfiló aquí y allá, llegando a hacerlo para marcas de la talla de Louis Vuitton. «Con 23 trabajaba como si llevara dos décadas haciéndolo, a un ritmo desquiciante», confiesa ahora, a sus 36, en un lugar vital muy diferente. Desde aquel tornado, Alba ha mutado varias veces. Apartó su carrera de modelo a los 25 porque, en ese proceso de autodescubrimiento, encontró una actriz incipiente. Estudió interpretación, rodó películas y series (como *The Spanish Princess,* una producción americana), pero el parón forzado de la pandemia le hizo volver a replantearse su camino, sorprendiéndose como artista y artesana, así que estudió cerámica y se sumergió en sus bordados. El cambio ha sido una constante necesaria: «Y doy gracias por ello. Pienso en la Alba de hace 13 años y parece otra vida. Vivía en París, tenía un ➤



Camisa de nailon, pantalón de lana, cinturón de punto, y pendientes Icon y collar Gemini Link, ambos de metal; en la otra pág., la modelo posa con top de punto con bordados, falda de algodón, cinturón de piel, y pendientes Icon y collar Gemini Link, ambos de metal, todo de TORY BURCH.



Vestido de punto plisado, bolso Charlie y zapatos, ambos de piel, y pendientes Pierced de metal, y, en la otra pág., Galocha pasea por Madrid con chaqueta de lona, camisa de popelín de algodón, pantalón de lana, cinturón y bailarinas Reva Ballet, ambos de piel, bolso Romy de rafia y pendientes Pierced de metal, todo de TORY BURCH.

"Pienso en la Alba de hace 13 años y parece otra vida [...]. Las cosas que realmente me importan me ha llevado tiempo encontrarlas"



PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: RAQUEL ÁLVAREZ (THE CREW). PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: JONI GALMÁN. ASISTENTE DE ESTILISMO: STEFANI FLORES. MODELO: ALBA GALOCHA (UNO MODELS). AGRADECIMIENTOS: HOTEL HYATT CENTRIC (MADRID).

novio que me regalaba zapatos Louboutin y yo pensaba: '¿pero qué hago con esto?'. Los usaba en los *castings* para ser una mujer que en realidad yo no era. Ahí fue donde empezó mi búsqueda, cuando se me puso en un lugar que yo sentía que no era el mío», comparte. «Cuando eres joven, te piensas que el mundo está para ti. Luego vas creciendo y la vida te va dando palos y empieza a ser interesante […]. Las cosas que realmente me importan me ha llevado tiempo encontrarlas».

Hoy Alba es todas las mujeres que ha sido a la vez. Viene de nadar y todavía tiene el pelo húmedo. Su naturalidad es, sin duda, su mayor fuerte: encandila. Se ha enfundado para estas fotos la colección de esta primavera de Tory Burch, y la hace suya. Tiene esa habilidad y, ahora, también tiene la perspectiva para mirar sus años como modelo desde un lugar seguro, desde la madurez. Y con cierto cariño: «De las cosas que más disfruté de los desfiles fueron los *fittings*. Nunca se me olvidará cómo cuando me probaron un vestido rojo para un *show* en París, sólo tenía hecha la parte frontal. Vinieron las costureras y empezaron a construir, sobre mí, toda la espalda. Es de los momentos más bonitos que me ha dado este trabajo», confiesa. Este mes de mayo, después de un tiempo sin rodar, estrena una nueva serie, la esperada *Se tiene que morir mucha gente,* de Victoria Martín, con Macarena García y Anna Castillo. «Tiene una pinta increíble. Nos reímos mucho haciéndola, es genial cuando las indicaciones te las dan personas con las que conectas sin necesidad de palabras».

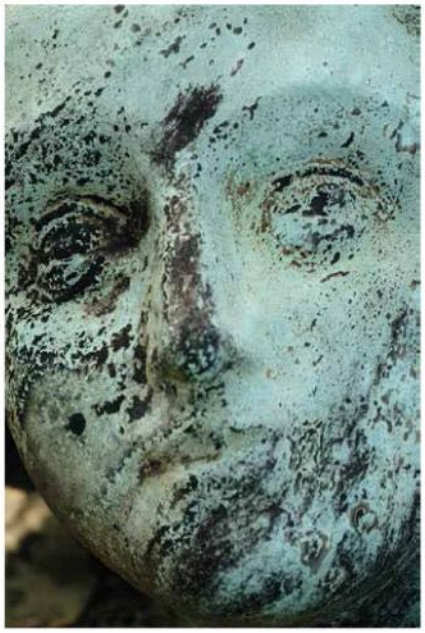
Alba se pasea por Gran Vía con un vestido rosa chicle de la marca neoyorquina en uno de los primeros días de primavera. Es tremendamente femenino, pero ella le da un aire relajado inesperado. La gente se gira y la mira a su paso. Es inevitable. Le gusta la ciudad, y encontrar en el bullicio pequeños detalles importantes que fotografía con su móvil o guarda en su retina, pero la naturaleza, pasear y la calma le dan el balance que necesita. Con tanta reinvención, dice estar en un momento raro, en tierra de nadie, «en un proceso de cambio después de mucho tiempo buscándome». Pero lo cierto es que tiene todo el potencial del mundo para seguir reencontrándose donde lo necesite. Como dice la poeta Rupi Kaur, 'todo lo que necesito existe ya en mí'. Y eso es algo que Alba ha cosechado, con creces, desde que era muy joven. Mutando, cambiando, arriesgando. Ahora le toca dejarse llevar. ■

MI TIEMPO

El lujo ha empezado a vender el control sobre la LONGEVIDAD, sobre el cuerpo y sobre el futuro.
¿Estamos preparados para la ETERNIDAD?

Por FEDERICA FIORI
Fotografía de PIOTR NIEPSUJ

BRYAN JOHNSON, empresario digital estadounidense, ha transformado su propio cuerpo en un objeto de estudio permanente, un laboratorio, una secuencia de parámetros legibles. El suyo es –quizás– el ejemplo más visible y mediáticamente amplificado de la conversión de un organismo humano en un proyecto tecnológico. Desde 2021, Blueprint mide, supervisa y corrige cada aspecto de su existencia, desde el sueño hasta la alimentación, desde la inflamación hasta la epigenética: análisis de sangre, resonancias magnéticas, densitometrías óseas, restricción calórica, decenas de suplementos, estimulaciones luminosas, transfusiones de plasma. El tiempo, para él, se ha reducido a una variable que capitaliza la propia duración de su vida y que, desde esta perspectiva, debe gestionarse, a un precio declarado de varios millones de dólares al año. La lógica es clara: el organismo entendido como una plataforma mejorable, el envejecimiento como un parámetro regulable y el dinero como escala de acceso. En tal modelo, el lujo es una ventaja evolutiva privada: quien puede invertir experimenta, los demás quedan fuera. Lo que importa es sustraerse a la provisionalidad de la condición humana y acceder a un horizonte fisiológico diferenciado, ampliado y gobernado artificialmente. Una lógica afín, pero radicalmente diferente en su fórmula, es la explorada por Lanserhof, una red europea de retiros médicos en la que la longevidad se trata como una especie de disciplina extrema. Predominan los protocolos, el aislamiento y la dinámica de la sustracción, acompañados de ayuno terapéutico, diagnósticos avanzados y ritmos meticulosamente controlados. Lejos de la experiencia hedonista, la promesa de gobernar el cuerpo y el tiempo que se le concede a través de una forma de



ascetismo contemporáneo. También en este caso, el lujo no se configura como un objeto material, sino como la posibilidad de separarse del mundo ordinario y, en esencia, de su caducidad. Está también el caso cercano del *hub* italo-suizo. Entre Milán y la Confederación se está consolidando un eje silencioso en el que se superponen la investigación biotecnológica, la medicina predictiva y los servicios de alta gama. En la capital lombarda, el Human Technopole concentra inversiones en genómica y epigenética, mientras que el IRCCS San Raffaele desarrolla programas avanzados de medicina personalizada. Al otro lado de la frontera, Basilea alberga uno de los ecosistemas biotecnológicos más sofisticados del mundo, con una elevada presencia de laboratorios y multinacionales farmacéuticas dedicadas a la investigación sobre el envejecimiento y la regeneración celular. La secuenciación genómica, las pruebas metabólicas y los modelos predictivos prometen detectar el riesgo antes de que se manifieste. Los más adinerados pueden beneficiarse de una cadena integrada entre ciencia avanzada, capital y servicios a medida de excelencia, como ocurre en la Clinique La Prairie de Montreux o en el Grand Resort Bad Ragaz, donde el enfoque médico se integra con una hospitalidad de ultralujo que cuesta varias decenas de miles de euros a la semana. Lo mismo ocurre en Italia, en el Palazzo Fiuggi-Lucia Magnani Health Clinic, donde se ofrecen programas personalizados dirigidos a una clientela internacional con un altísimo poder adquisitivo.

Más que hipérboles o rarezas, estos tres casos son síntomas. Indican claramente que algo, en el ámbito del privilegio absoluto, se ha desplazado –o se está desplazando– hacia otra parte. El paso de la vestimenta al cuerpo no es en absoluto neutro: si el capital simbólico migra hacia la longevidad, la desigualdad ya no afecta sólo a quienes pueden permitirse ciertos objetos, sino a quienes pueden permitirse un futuro biológico diferente. La cuestión es geopolítica, porque el tiempo –quién lo controla, quién lo prolonga, quién lo optimiza– siempre ha sido una forma de poder. No es casualidad que, en los últimos años, Estados Unidos, China y Oriente Medio hayan comenzado a construir modelos distintos basados en las tres grandes palancas de este poder: el lujo, la tecnología y la longevidad, precisamente. Dispositivos entrelazados a través de los cuales imaginar y organizar el futuro humano, cada uno con sus propias instituciones, sus propios flujos de capital y su propia forma de 'legitimar' el estatus más inaccesible. En Estados Unidos, la longevidad se presenta sobre todo como la frontera de la innovación privada y del *biohacking* espectacular. El capital riesgo, las *start-ups* biotecnológicas y las figuras públicas del sector tecnológico convergen en una idea de la salud como un proyecto individual: algo que se puede diseñar, repetir y mejorar. En este marco se sitúa, en un plano análogo al de Bryan Johnson, Altos Labs, una empresa biotecnológica fundada en 2021 que trabaja en la reprogramación celular –epigenética, factores de Yamanaka– respaldada por enormes capitales, incluido el de Jeff Bezos. El proyecto es de tipo descendente, con un alto perfil científico y una comunicación deliberadamente controlada, y reúne a científicos de primer orden como el propio Shinya Yamanaka, Premio Nobel de Medicina en 2012, y Juan Carlos Izpisúa Belmonte. Su objetivo –tan prometedor como inquietante– es restaurar la eficiencia y la resiliencia de las células mediante la reprogramación biológica.

La síntesis de un paradigma, aquel según el cual la senescencia se trata como un problema técnico, potencialmente resoluble con investigación avanzada y capital. China parece moverse en un plano diferente, más 'amplio' y menos individualista. Aquí la longevidad no es sólo un horizonte de consumo, sino una cuestión de estabilidad colectiva y de gobierno. Ante el acelerado envejecimiento demográfico, Pekín ha reforzado las inversiones públicas y las políticas de investigación en biotecnología, medicina preventiva e inteligencia artificial aplicada a la salud. El objetivo no es tanto aumentar la esperanza de vida como reducir la morbilidad: mantenerse funcional durante más tiempo, reduciendo la carga sanitaria y social de la vejez. La diferencia con respecto a Estados Unidos es que aquí los magnates rara vez declaran públicamente que quieren vivir 120 años o experimentar terapias radicales en sí mismos; el movimiento es más silencioso y está integrado en la arquitectura industrial y científica nacional. Sin embargo, la lógica es la misma: control de ➤



activos estratégicos en la biomedicina, financiación de centros de vanguardia, acceso anticipado a innovaciones en genómica, diagnóstico y medicina preventiva. Es plausible que, en la próxima década, este segundo nivel –privado y altamente capitalizado– se vuelva cada vez más visible también en el plano personal, replicando modelos ya observados entre las élites tecnológicas occidentales. En Oriente Medio, en cambio, la longevidad y el bienestar físico se están convirtiendo en instrumentos de posicionamiento. Los Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí los integran en una estrategia de *soft power* y diversificación económica: clínicas de medicina avanzada, complejos turísticos medicalizados, programas de bienestar de gran lujo, centros de investigación, colaboraciones internacionales. La estancia individual en el mundo se ha convertido en un espectáculo geopolítico, además de un servicio de lujo: una forma de atraer dinero, talento y flujos globales. En este modelo, el cuerpo es un escaparate sofisticado y protegido, perfectamente coherente con la lógica contable de un plan de negocio. Diferencias aparte, todos los proyectos convergen en un punto: el tiempo no es neutro. Se puede gestionar, optimizar, ampliar y, sobre todo, distribuir de forma desigual. La migración de la exclusividad hacia la privatización y la politización del futuro biológico afecta también a la moda, en crisis simbólica. Si el lujo del siglo XX dividía a las clases a través de los objetos, el del siglo XXI parece separarlas a través de las trayectorias de vida: de quién viste qué a quién envejece cómo, y cuánto.

Pero este no es el único factor en juego. Del panorama multifacético que describen los datos de los habituales informes financieros y estratégicos de fin de año, surge otro tema crucial: el precio ya exorbitante de los bienes de consumo material, con la ropa y los accesorios a la vanguardia. Durante décadas, el sector ha basado su poder en una promesa relativamente sencilla: cualquier artículo preciado, raro, caro y difícil de conseguir seguiría distinguiendo a quienes podían permitírselo de quienes no. Esta promesa funcionó mientras fue capaz de ofrecer una meta a muchos. Hoy, sin embargo, este mecanismo se ha resquebrajado por una contradicción que amenaza con convertirse en una explosión: los bienes de la élite son cada vez más caros y, al hacerlo, han perdido progresivamente la capacidad de generar una distancia que se perciba como superable, al menos en el plano imaginario. Y es precisamente en este deslizamiento –de la distancia como promesa a la distancia como barrera– donde se ha perdido el santo grial de la deseabilidad. El problema, como observa el director general de artículos de lujo de Bernstein, Luca Solca, no es tanto el precio en sí, como el umbral simbólico que este acaba por establecer. Los yates de más de 30 metros no existen y no son deseables para la inmensa mayoría de las personas, porque la mayoría ya ha interiorizado que no están, ni estarán nunca, a su alcance. Cuando la brecha ya no parece salvable, ni siquiera en términos de aspiración, la pasión se apaga. Si el lujo deja de ser alcanzable con esfuerzo –añade–, también deja de generar deseo. Desde esta perspectiva, la conclusión es clara: «Centrarse exclusivamente en los superricos es una receta perfecta para volverse completamente transparentes desde el punto de vista cultural», perdiendo su función ideal y quedando como un mero hecho económico. Pero, ¿existe un límite más allá del cual el crecimiento forzado empieza a comprometer la longevidad de las marcas? Sí, sin duda. Según Federica Levato, socia sénior y responsable de Moda y Lujo para

EMEA en Bain & Company, no se trata sólo de un límite cuantitativo objetivo, sino más bien de «un ámbito cualitativo más allá del cual se corre el riesgo de erosionar el capital simbólico y la exclusividad que definen el lujo». En la relación con los clientes, esto se traduce en una crisis de confianza. El consumidor más consciente percibe cuándo la expansión se produce a expensas de la autenticidad: una oferta que no está en consonancia con la identidad de la marca la diluye, haciéndola menos reconocible. Del mismo modo, los precios excesivamente elevados, si no están respaldados por un valor real percibido en términos de calidad, artesanía, creatividad, singularidad e innovación, pueden dar lugar a una pérdida de atractivo, especialmente entre los más jóvenes. Según Bain & Company, socio de Altagamma en la elaboración del informe anual Consensus, el mercado global del sector sigue siendo significativamente más amplio que en el periodo prepandémico, pero atraviesa un momento de intensa asimetría. En la práctica, a pesar de que los grandes grupos siguen registrando márgenes elevados, el crecimiento se concentra cada vez más en unos pocos segmentos y en un reducido grupo de clientes con un patrimonio neto ultraalto. «La demanda no está desapareciendo, está cambiando», observa Levato. Así lo demuestra el hecho de que, en 2024, el resultado global del sector se situara, no obstante, en torno a los 1,44 billones de euros y que las previsiones sigan apuntando a un crecimiento de entre el 4 % y el 6 % anual en la próxima década. Sin embargo, el modelo adoptado en los últimos tiempos –respaldado por aumentos sustanciales de los precios, una base de clientes cada vez más concentrada y una reducción de la creatividad en la oferta– muestra hoy sus límites. De ahí la necesidad de una redefinición: la selectividad del crecimiento y la polarización de los resultados entre marcas no son, en sí mismas, señales de declive, pero indican que no todas las estructuras son igualmente sostenibles. En este sentido, el mercado se encuentra en una fase de reajuste, con cambios necesarios en las dinámicas de consumo. Pero, ¿qué ha sucedido realmente en los últimos cinco años? Luca Solca lo explica: «Los precios han subido porque, tras salir de la pandemia, la demanda se ha disparado. Todos hemos decidido que era mejor gastar que ser la persona más rica del cementerio. Las empresas se han visto desbordadas por la demanda y, en muchos casos, han intentado reequilibrarla con la oferta subiendo los precios. Sabiendo que bajarlos ahora destruiría el valor de marca, esas mismas empresas se encuentran en una situación difícil: los umbrales actuales son demasiado altos para una demanda que ya se ha normalizado. No hay problema, en cambio, para los hoteles, que ajustan las tarifas en función de la evolución diaria. En cuanto a la ropa y la marroquinería, creo que habrá que trabajar en la gama de productos, relanzando productos de entrada más adecuados al nivel actual de la demanda. En otras palabras, más asequibles. Quien sufre, de hecho, es el llamado segmento aspiracional, es decir, ese grupo de consumidores que no pertenece a la élite ultrarrica, pero que históricamente ha alimentado el deseo de lujo adquiriendo versiones más accesibles como forma de proyección social y simbólica. Un modelo maduro debería aceptar también fases de estabilización, o de crecimiento más selectivo, como parte fisiológica de su propia trayectoria.

Según Solca, el camino para recuperar el deseo perdido pasa por un equilibrio difícil, pero estratégico: «Innovación, sin duda, pero también un esfuerzo razonable». Porque el deseo sólo puede existir en una zona «posible». «Si algo es caro, pero con un poco de esfuerzo puedo permitírmelo, sigo deseándolo. Si, por el contrario, es tan caro que no puedo permitírmelo ni siquiera trabajando toda una vida, entonces simplemente deja de existir en mi imaginación». McKinsey, en su informe anual *State of Fashion,* ha hablado explícitamente de la necesidad de «recalibrar la creación de valor» en un contexto de inflación, saturación de la oferta y creciente desafección cultural. Así, una vez más, el panorama se amplía. Y el horizonte, de económico, pasa a ser precisamente de valores. La concentración de marcas dentro de grandes conglomerados ha transformado un conjunto de casas históricas en una auténtica industria global del entretenimiento cultural. En la actualidad existen más de diez megamarcas que operan a escala planetaria, con facturaciones que las acercan más a los gigantes de la economía de la atención que a refinados productores artesanales.

"SI EL LUJO DEL SIGLO XX DIVIDÍA A LAS CLASES A TRAVÉS DE LOS OBJETOS, EL DEL SIGLO XXI PARECE SEPARARLAS A TRAVÉS DE LAS TRAYECTORIAS DE VIDA: DE QUIÉN VISTE QUÉ A QUIÉN ENVEJECE CÓMO, Y CUÁNTO"

Lanzan colecciones, cápsulas, colaboraciones y contenidos con una frecuencia que habría sido impensable hace tan sólo 30 años. El resultado es un ecosistema que funciona como una franquicia narrativa: las presentaciones se suceden como instantáneas de temporada, los *crossovers* como mecanismos serializados de visibilidad, los reinicios estéticos como relanzamientos de un universo ya conocido y los directores creativos como *showrunners* obligados a gestionar una historia perenne. Al sistema de producción, ya de por sí hipertrofiado, se ha ➤



sumado un flujo continuo de imágenes diseñadas para ser consumidas y rápidamente olvidadas. Internet ha acelerado esta transformación. Los desfiles se ven en *streaming* en directo, se comentan en tiempo real, se descomponen en clips de pocos segundos y son juzgados por millones de usuarios que ya no son simples espectadores, sino creadores de sentido. TikTok, Instagram y YouTube han transformado la exclusividad en cultura pop: en algo, es decir, que puede ser escrutado, explicado, parodiado, desmontado y recodificado por cualquiera. El resultado es paradójico: el lujo nunca ha sido tan visible y, precisamente por eso, tan frágil desde el punto de vista simbólico. En *Fashioning the City* (2009), Agnès Rocamora, socióloga de la moda y profesora del London College of Fashion, escribe que la moda funciona como «un sistema intangible de significación, que vincula los objetos con valores, jerarquías y aspiraciones». Cuando este sistema se satura –es decir, cuando los signos circulan demasiado rápido y en demasiados contextos–, el riesgo previsible es la homogeneización estética, acompañada de la pérdida de sentido. Todo esto provoca efectos concretos: el ciclo del deseo se acorta, la memoria se debilita, la fidelidad a las marcas se fragmenta. Bain señala que una parte cada vez mayor de los consumidores de gama alta reduce la frecuencia de compra o migra entre marcas diferentes debido a una especie de cansancio cultural generalizado. En otras palabras, por aburrimiento. Y luego está la Generación Z. Según los datos más recientes proporcionados por la Fondazione Altagamma, los nacidos entre 1997 y la primera década de los 2000 representan ya alrededor del 20 % del mercado de alto perfil. Los jóvenes no desdeñan en absoluto el lujo como tal, pero muestran una relación más distanciada y crítica hacia sus códigos tradicionales. Atraídos por el encanto de la emancipación y de lo ajeno, lo conciben como una de las muchas industrias que compiten por la atención. El consumo ya no se refiere sólo a lo que poseemos, sino a lo que sentimos, deseamos, imaginamos ser. Y cuando el deseo es continuamente estimulado pierde la capacidad de perdurar. Solca añade: «Creo que el mayor reto al que se enfrenta hoy el lujo es la creciente presión sobre la clase media. La globalización y la inteligencia artificial amenazan con reducir drásticamente el segmento de consumidores que ha sostenido la expansión de la industria durante unos 30 años. El aumento de la distancia entre quienes compran –en mi opinión, atribuible a dos dinámicas paralelas–: por un lado, una clientela madura, que sigue enriqueciéndose; por otro, un público joven y ambicioso que ha visto empeorar sus perspectivas de ingresos futuros. En China, donde el crecimiento del PIB es hoy más moderado, este fenómeno resulta especialmente evidente. Las nuevas generaciones han pasado de gastar todo lo que ganaban –y a menudo incluso más– hace 10 años a mostrar una gran prudencia en el consumo hoy en día. El motivo es sencillo: sienten que no tienen las mismas perspectivas de empleo, carrera e ingresos que tenían en el pasado. La trayectoria es paradójica: el lujo siempre ha prometido la eternidad, o al menos la durabilidad. Mientras que el de los objetos se asemeja cada vez más a una cultura pop de élite, una parte de la nueva y muy reducida élite global invierte en formas que han dejado de configurarse como bienes compartibles. El privilegio, entonces, no está en lo que se lleva puesto, sino en lo que se incorpora. Por eso el cuerpo se está convirtiendo en el territorio de una personalización extrema: en su parte funcional, la que está bajo la piel, el último espacio no sujeto a la colonización del producto. Hoy, por tanto, la promesa inicial regresa de forma más literal y, en cierto modo, siniestra. Mientras el lujo era un atuendo, podía ser codiciado o despreciado, deseado o ridiculizado, pero, aunque fuera en mínima parte, alcanzado. Cuando se convierte en metabolismo, en tiempo biológico, resulta mucho más difícil de identificar y casi imposible de adquirir. Se vuelve, en definitiva, intangible. En la era de la hipervisibilidad, el verdadero privilegio acabará por esconderse en la carne. La pregunta que queda –para quienes aún cultiven algún ideal de bien común– no es si el lujo sabrá renacer o reinventarse, sino si sabremos aceptar un mundo en el que la promesa será la de la eternidad, un activo reservado a muy pocos. ■

LOLA CASADEMUNT

BARCELONA



45 Years dreaming

ROMPER MOLDES

Hacer de la tradición algo sostenible; revolucionar la pintura con propuestas insólitas. Diseño y arte subversivos para seguir avanzando.



SEGUNDA VIDA

Sostenibilidad y tradición como punto de partida del diseño más contemporáneo. Es la propuesta con la que Trimode Studio busca utilidad y belleza en sus piezas: objetos decorativos, muebles, joyas… Con el protagonismo de metales reciclados, bambú, textiles o maderas tradicionales, las reinterpretaciones creativas de este premiado estudio tailandés confirman que el diseño no tiene límites. Así se puede dar una vuelta de tuerca a la cultura asiática y dotar a sus propuestas visuales de nuevos discursos estéticos. Para descubrir su fascinante universo basta visitar Casadecor donde, por cierto, su país, Tailandia, se presenta por primera vez.

TRIMODE STUDIO *Casadecor, C/ San Agustín, 11, Madrid. Hasta el 24 de mayo.*

(RE)EVOLUCIÓN DEL COLOR

Progresar continuamente y, sin embargo, mantenerse siempre fiel a uno mismo. Es un privilegio que sólo los genios como Jasper Johns pueden alcanzar. La muestra *Night Driver* que le dedica el Guggenheim Bilbao nos conduce por los 70 años de la trayectoria de este creador revolucionario: desde sus icónicas pinturas de banderas, dianas, letras, números y mapas de los años cincuenta, a su paso por el Arte Pop, el Minimalismo y el Arte Conceptual, sin olvidar sus homenajes visuales a artistas de distintas épocas, o sus últimas piezas, donde revisita sus temas favoritos y explora nuevas ideas.

JASPER JOHNS: NIGHT DRIVER. *Guggenheim Bilbao. Del 29 de mayo al 12 de octubre.*



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: © TRIMODE STUDIO, Y JASPER JOHNS, *0 THROUGH 9*, 1961. TATE. DONACIÓN DE LOS AMIGOS DE LA TATE GALLERY. © JASPER JOHNS, VEGAP, BILBAO, 2025.



6:00	Gym
7:10	Shower
8:20	Off to school
8:45	Office
14:00	Lunch
15:30	Time for myself
16:30	Pick up at school
17:30	Call
19:40	Dinner
20:45	Kids to bed
22.00	Unwind

MAJORICA

Fotografía de ÁLVARO GRACIA

Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP



GIRO DE GUION

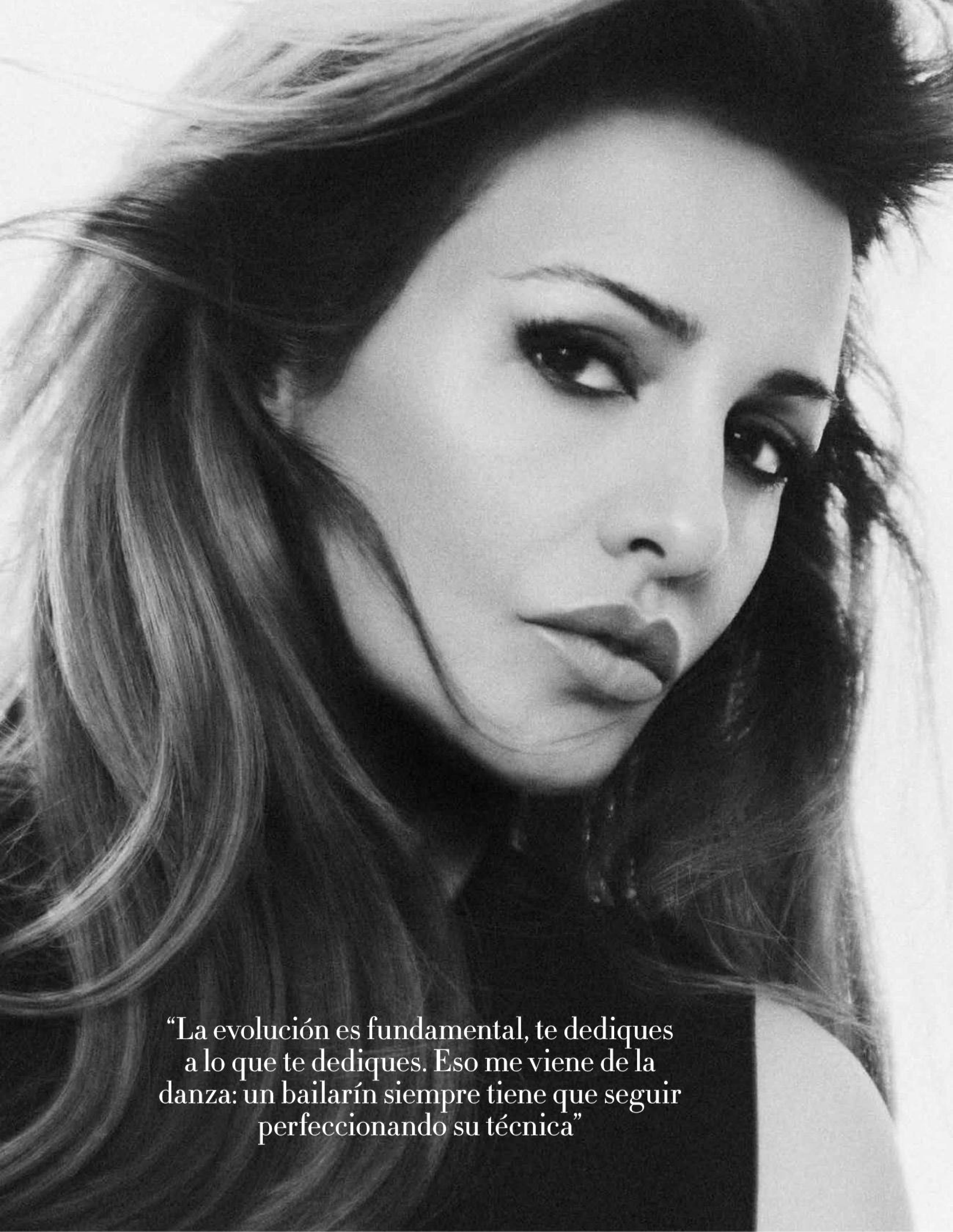
MÓNICA CRUZ es un ejemplo de reinvención constante. La actriz y bailarina, salta de los escenarios a los talleres de costura con una colección de vestidos creada como un homenaje a las MUJERES de su vida.



En ambas págs., Ainhoa lleva vestido Mona de tul bordado con lentejuelas de MÓNICA CRUZ X SILVIA FERNÁNDEZ y zapatos de piel de GIANVITO ROSSI. Mónica posa con chaqueta de lana de MANS.



Vestido Luna de mikado de MÓNICA CRUZ X SILVIA FERNÁNDEZ y zapatos de piel de GIANVITO ROSSI. En la otra pág., Mónica lleva pendientes propios.



“La evolución es fundamental, te dediques a lo que te dediques. Eso me viene de la danza: un bailarín siempre tiene que seguir perfeccionando su técnica”



Vestido de crepé fruncido de MÓNICA CRUZ X SILVIA FERNÁNDEZ. En la otra pág., Ainhoa lleva vestido Penélope de mikado con volantes y Mónica con vestido Isabel de tafeta drapeada, ambos de MÓNICA CRUZ X SILVIA FERNÁNDEZ. Cruz lleva, además, pendientes de metal de MANGO.

Por ELENA MUÑOZ

HAN PASADO 40 años desde que Mónica Cruz (Madrid, 1977) asistió a sus primeras clases de danza, pero el baile sigue siendo el motor de su vida. «Todo me viene de ahí, la danza está muy presente en mí». Para Cruz, el baile es el pilar de una trayectoria profesional marcada por la reinvención constante. Su formación como bailarina no sólo le permitió construir una carrera como actriz, también despertó su interés por el diseño: «Cuando bailaba con Joaquín Cortés, nos hacía Armani la ropa del *shou*», cuenta sobre ese primer contacto con la moda. Su paso por el programa *Maestros de la Costura Celebrity* en 2025 le permitió conocer más de cerca el oficio y la animó para lanzarse de lleno al mundo de la mano de la diseñadora Silvia Fernández, con quien ha colaborado en la creación de una exclusiva colección de vestidos de fiesta y alfombra roja. «Llevo diseñando ya muchos años y me encanta, he trabajado con un montón de marcas con las que he aprendido mucho. En este caso, con Silvia, tenía ganas de hacer algo de noche, para eventos, de alfombra roja que no había hecho hasta ahora», cuenta.

Un total de 15 vestidos componen la colección Mónica Cruz x Silvia Fernández, ideada con la total implicación de Cruz y realizada con la pericia de las costureras de la firma ponferradina. Entre los tejidos, destacan el mikado, el crepé, el tafetán, la seda salvaje, el tul bordado con lentejuelas y el delicado encaje *chantilly,* trabajados con técnicas de drapeados, en forma de corsés o jugando con minuciosos bordados artesanales. «Yo antes veía un vestido y decía 'ay, qué bonito', pero ahora lo toco y me fijo en todo lo que lleva y cómo lo lleva, si el tejido es muy difícil de coser… Ahora me fijo en todo».

Este nuevo proyecto como diseñadora es el más ambicioso para la actriz, amante de la moda desde que era una niña, una afición compartida con su hermana Penélope: «Siempre nos hemos prestado ropa entre nosotras, y lo seguimos haciendo, aunque ahora tenemos menos tiempo», confiesa entre risas. «Es muy bonito porque de pequeñas, en la peluquería de mi madre, cogíamos las revistas de moda de la época y elegíamos vestidos: 'este para mí, este para ti', eso que era un juego al final lo pudimos hacer de una forma real y profesional».

Juntas, Mónica y Penélope han explorado su faceta de diseñadoras colaborando con firmas como Loewe, Mango o Geox: «Nosotras buscamos ideas, pero luego elegimos tejidos, colores, cremalleras, participamos en todo desde cero, no sólo ponemos el nombre», reivindica Cruz. Todos los vestidos de la colección creada con Silvia Fernández están bautizados con nombres de las mujeres de su vida. Y, por supuesto, no faltan el Penélope, el Luna (su sobrina) o el Antonella, su hija de 12 años. Como madre de una preadolescente, Mónica Cruz no es ajena a los temas de conversación que marcan la actualidad en referencia a los jóvenes, con el uso responsable de redes sociales en el centro del debate. «Yo lo tengo muy restringido, ella no tiene redes sociales. Le dejo ver 10 minutos de TikTok el fin de semana. Más que una prohibición estricta, le hago ver que eso no es bueno, las redes sociales hay que saber utilizarlas». De momento, su hija no sigue sus pasos ni en el baile, ni en la actuación ni la moda –«le gusta el voley, juega genial», cuenta con orgullo materno–, pero sí ha heredado de su madre su amor por los animales. En casa tienen seis perros adoptados que Cruz pasea a diario: «Llevo tres en cada mano. Ojalá todo el mundo tuviera la capacidad de saber cuidar y vivir con un animal porque nos enseñan tanto».

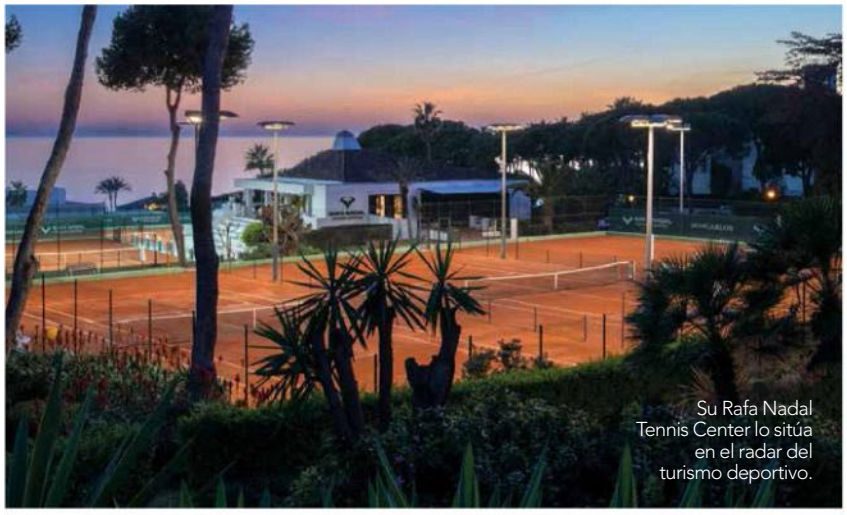


Ya sea diseñando una colección o hablando frente a la cámara como colaboradora de televisión, Mónica Cruz subraya la importancia de aprender por el camino, de nunca estancarse, de reinventarse y evolucionar: «Es algo que no se tiene que perder nunca, te dediques a lo que te dediques. Seguramente me viene del baile, porque un bailarín siempre tiene que estar perfeccionando la técnica», apunta. Una lección vital más que le ha regalado la danza y que la madrileña ha sabido aplicar a todo. ■

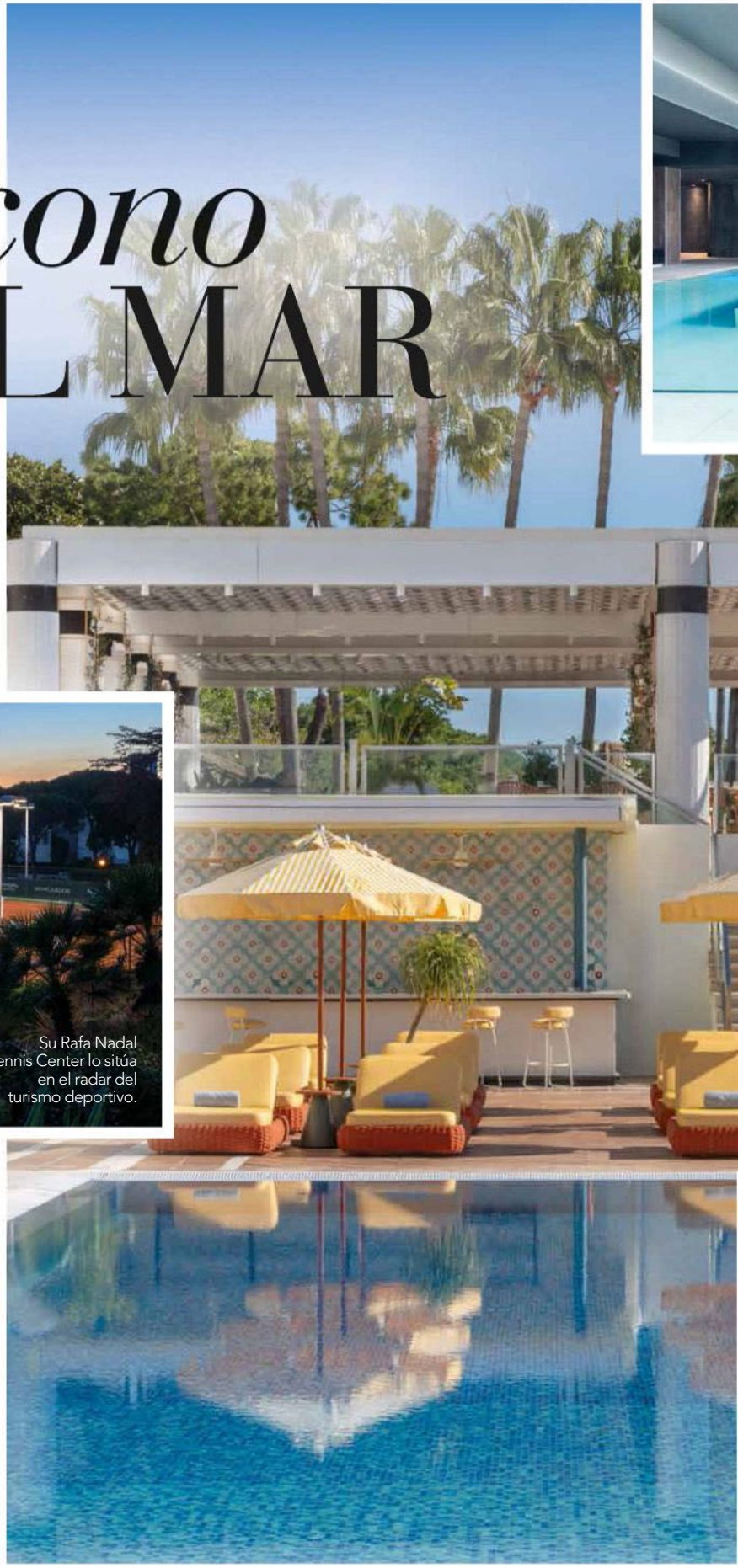
PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: CARMEN DE JUAN (ANOTHER ARTISTS) PARA DIOR BEAUTY Y GHD. PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: NEREA REY. ASISTENTE DE ESTILISMO: STEFANI FLORES. MODELO: AINHOA LARRETXI (UNO).

UN *icono* *junto* AL MAR

Símbolo de la elegancia y la exclusividad marbellí y ubicado en un enclave privilegiado de la Costa del Sol, Don Carlos Marbella es el 'place to be' del verano. No te pierdas su flamante (y 'healthy') renovación.



Su Rafa Nadal Tennis Center lo sitúa en el radar del turismo deportivo.



Fundado por el hotelero más exquisito y visionario de la historia, Conrad Hilton, Don Carlos Marbella fue durante cinco décadas sinónimo absoluto de *glamour*, sofisticación y excelencia. Tres adjetivos que, además, se vieron favorecidos por un exuberante jardín tropical natural y por el acceso directo a una de las mejores playas marbellíes: playa Elviria. Por aquel entonces su arquitectura, que fusiona modernidad y tradición andaluza, fue testigo de momentos inolvidables de las personalidades que albergaba. ¿Y hoy? Pues este buque insignia del turismo más *cool* de nuestro país se ha renovado de la mano





La terraza del restaurante 'Sol&Sombra' es el rincón perfecto para disfrutar de una cocina fresca y deliciosa con las mejores vistas.



Sus 20.000 metros cuadrados de jardines albergan piscinas, terrazas con vistas al mar y dos exclusivos 'beach clubs'.



del interiorista Jaime Beriestain, un genio que ha sabido adaptar este referente del *glamour* y la exclusividad más exquisitas del siglo XXI. Don Carlos Marbella protagoniza un renacimiento que ya está sorprendiendo a una nueva generación de viajeros sin dejar de reconquistar a sus clientes de siempre.

LUJO Y CONFORT EN CADA ESQUINA

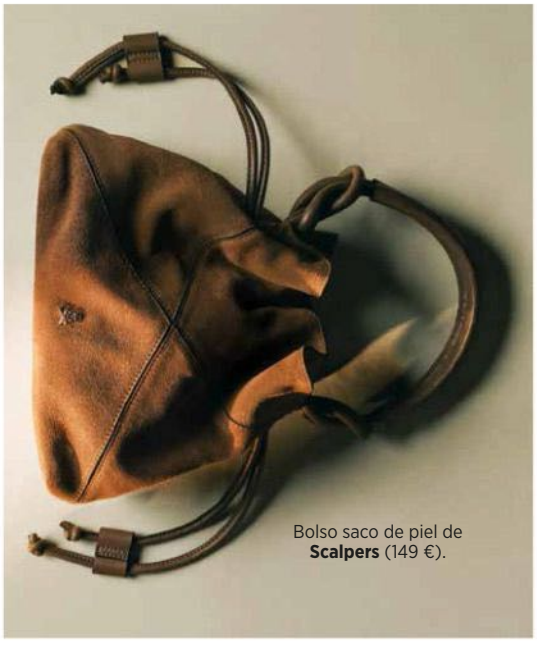
Su reapertura ha sido el acontecimiento del año. Con 284 habitaciones y 24 *residences*, Don Carlos Marbella se ha convertido en un *hub* de servicios *premium*, tanto para viajeros como

SU SPA DE ÚLTIMA GENERACIÓN CUENTA CON LUZ NATURAL Y COLABORA CON MARCAS DE LUJO PARA CUIDAR CUERPO Y MENTE

para celebraciones de grandes eventos. Un spa con 1.600 metros cuadrados de bienestar, seis restaurantes, dos exclusivos clubes de playa (Lucia Marbella y Nikki Beach)... el universo creado por Jaime Beriestain no sólo enaltece la historia de este emblemático establecimiento, también nos hace viajar por la cultura andaluza y mediterránea y convivir con un diseño contemporáneo que convierte cada estancia en una experiencia única. A nosotros nos han encantado los programas de entrenamiento (para todo tipo de jugadores) del Rafa Nadal Tennis Center, el primero de España y, por supuesto, su spa: un santuario de lujo y bienestar que va a dar mucho que hablar...

FONDOS DE ARMARIO

Las novedades del mes tienen que ver con aquello que perdura: perlas para modernizar el joyero, un bolso todoterreno, pinceladas de 'animal print' y básicos icónicos.



Bolso saco de piel de **Scalpers** (149 €).

CUESTIÓN DE PIEL

La nueva colección de bolsos de Scalpers, A Leather Story, es un homenaje al material por excelencia de los accesorios: la piel. Una cápsula en la que esta se reinventa en todas sus versiones (lisa, troquelada, trenzada, en ante) y en diferentes siluetas para cubrir las necesidades de la mujer actual en su día a día.



ESTILO BESSETTE

Una de las prendas que convirtieron el armario de Carolyn Bessette-Kennedy en icónico fue la gabardina tres cuartos de *animal print*. Ahora que su historia y su estilo vuelven al ruedo, este abrigo de entretiempo de leopardo cobra una nueva vida: con jersey negro, vaqueros *bootcut,* botines, diadema y gafas de sol ovaladas, revivirás a la reina del *minimal* noventero.

Gabardina de algodón de **Lola Casademunt** (199 €).



Pulsera de plata bañada con perlas de **Majorica** (295 €).

'GRANNY COOL'

La firma mallorquina joyera especializada en perlas, Majorica, ha logrado mantener su herencia y adaptarla al presente. Con 130 años de historia a sus espaldas, sus piezas siguen reinventando la joyería moderna y estos tesoros nacarados que vuelven a estar tan de moda, con propuestas como esta, que mezcla perlas redondas y barrocas resaltando la belleza de lo imperfecto.

LA LLAMA ETERNA

La colección para esta primavera/verano 2026 de Woman Unlimited de El Corte Inglés es una vuelta de tuerca a la esencia de la firma. Experta en el gusto por los básicos, reinventa sus propios pilares para armar un guardarropa sofisticado, femenino, atemporal y fresco. Prendas de lino, algodón y seda de acabados depurados y en tonos tierra, pistacho y con estampados pensadas para vestir en coordinado o mezclar entre sí. Una propuesta de lo más apetecible con una embajadora de honor en su campaña: la maravillosa Esther Cañadas.



TEXTOS: CELIA CUERVO. FOTOS: D.R.

geox.com





TRANSPIRACIÓN

FAST IN SYSTEM

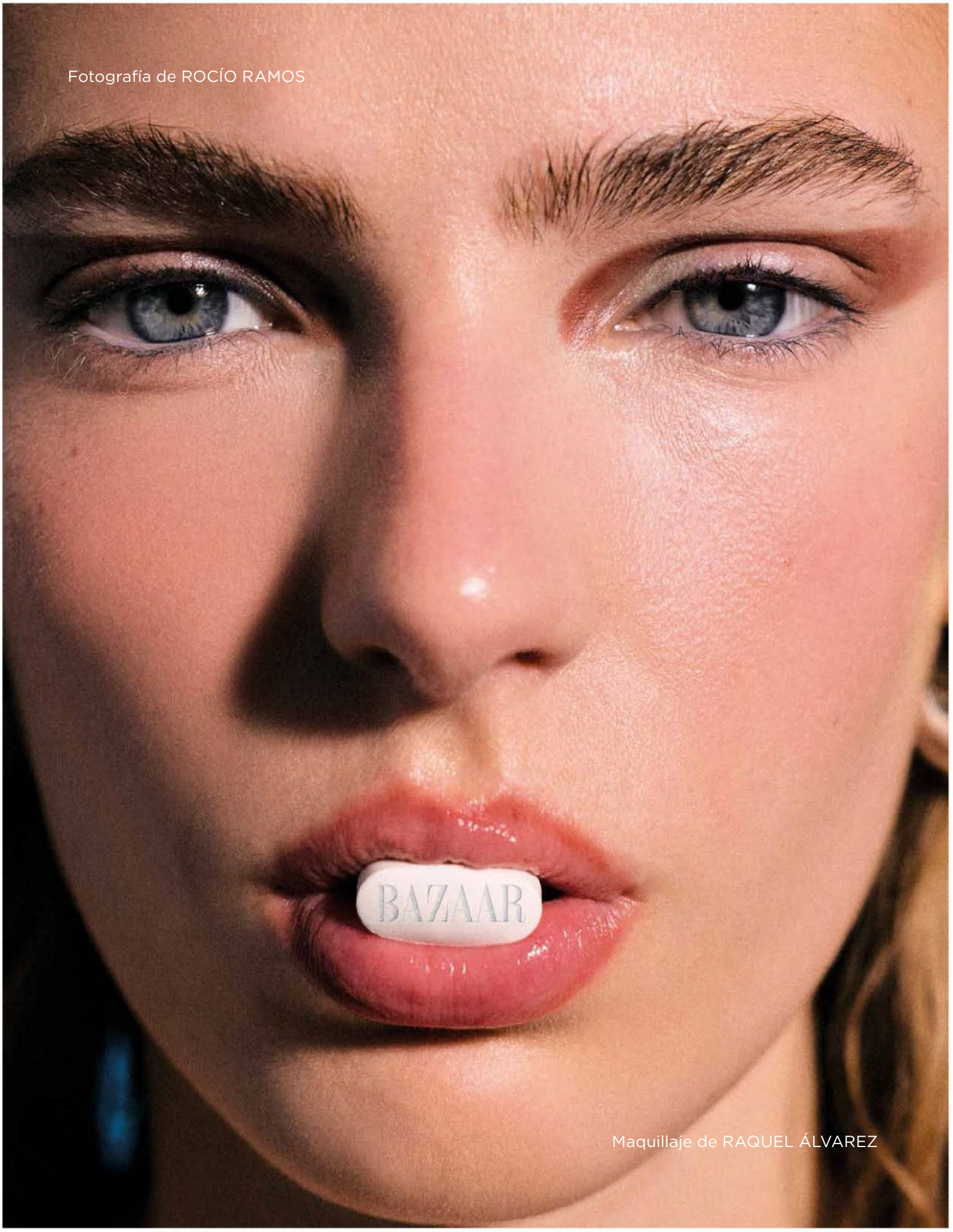
GEOX

Respira™



FASTin

RÁPIDA DE CALZAR


Fotografía de ROCÍO RAMOS
BAZAAR
Maquillaje de RAQUEL ÁLVAREZ



Antes del maquillaje, la piel se prepara con la línea Hydra Beauty. Fondo de maquillaje Les Beiges Touche De Teint B20, polvos Les Beiges Poudre Illuminatrice Lumière D'été, sombra de ojos Les 4 Ombres Coco Jean y brillo de labios Rouge Coco Gloss Sweet, todo de CHANEL BEAUTY. Top de algodón y collar Eternal N°5 de oro blanco con diamantes de CHANEL.

En la otra pág., en los ojos, Les Beiges Palette Regard Belle Mine Naturelle Soft (tono marrón chocolate) y en los labios, Le Crayon Lèvres Brun Sienne y Rouge Coco Flash Sweet, todo de CHANEL BEAUTY.

SUNNY PILLS

Texturas ligeras, tonos sutiles y una sensación refrescante. Lo último de Chanel Beauty consigue el efecto de una piel besada por el sol. La definición gráfica de la felicidad.

Por PAULA MENÉNDEZ



Fondo de maquillaje Les Beiges Touche De Teint B20, corrector Les Beiges Correcteur Sérum Éclat Belle Mine Naturelle B20, iluminador Les Beiges Illuminateur Belle Mine Summer Gleam y labial Rouge Coco Flash Zesty, todo de CHANEL BEAUTY. Top de algodón de CHANEL y accesorio para el pelo *vintage*.

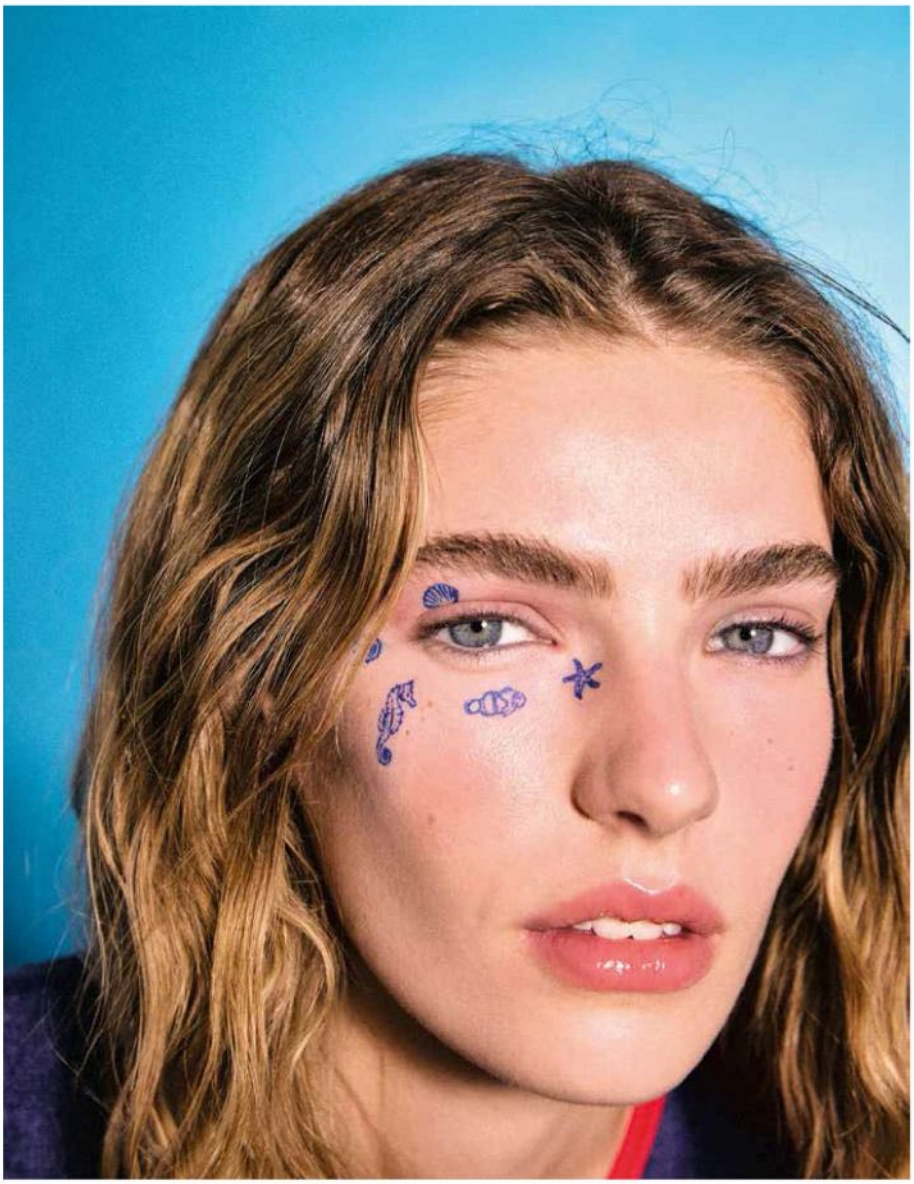


En la otra pág., lápiz de ojos Stylo Yeux Waterproof en los tonos Bleu Métal y Blue Twill, máscara de pestañas Les Beiges Mascara Volume Et Définition Deep Brown y lápiz de cejas Stylo Sourcils Haute Précision Brun Profond, todo de CHANEL BEAUTY.



Colorete Les Beiges Blush Belle Mine Sorbet, sombras Les Beiges Palette Regard Belle Mine Naturelle Soft (tono beis satinado rosado), máscara Les Beiges Mascara Volume Et Définition Golden Brown y labial Rouge Coco Flash Fruity, todo de CHANEL BEAUTY.

Fondo de maquillaje Les Beiges Touche De Teint B20, colorete Les Beiges Blush Belle Mine Nectar y lápiz de cejas Stylo Sourcils Haute Précision Brun Profond, todo de CHANEL BEAUTY. Vestido de algodón de LA VESTE.





1. Rouge Coco Flash Zesty (51 €). **2.** Les Beiges Palette Regard Belle Mine Naturelle Soft (71 €). **3.** Les Beiges Touche de Teint B20 (67 €), **4.** Les Beiges Blush Belle Mine Sorbet (55 €). **5.** Hydra Beauty Micro Gel Crème (71 €). **6.** Les BeigesMascara Volume Et Définition Golden Brown (48 €), todo de **Chanel Beauty.**

NO HAY UN 'LOOK' estival más icónico que el de piel besada por el sol. Cuando los días se alargan y suben las temperaturas, los productos de maquillaje que capturan el efecto de una jornada en la playa se convierten en los más buscados. Desde 2013, la colección Les Beiges de Chanel simula ese tono dorado, saludable y luminoso tan característico de este momento. Una propuesta icónica que cada año se reinventa para realzar la luminosidad de la piel a base de texturas ligeras, tonos sutiles, buenas vibraciones y una sensación refrescante. Tras revolucionar la industria con Les Beiges Touche de Teint, el primer fondo de maquillaje con microburbujas ultraconcentradas en pigmentos, la *maison* presenta una nueva serie de coloretes líquidos, iluminadores y labiales que protagonizan este editorial. Pero tan importante como el maquillaje es la preparación de la piel, por eso todo comienza con Hydra Beauty, otra línea emblemática enriquecida con el poder de la camelia blanca, ideada para hidratar, rellenar y fortalecer la tez de forma extraordinaria. La promesa de un verano inolvidable empieza aquí. ■

ESTILISMO: CLAUDIA LAUKAMP. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: RAQUEL ÁLVAREZ (THE CREW). MANICURA: LUCERO HURTADO. PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: NANO HERNÁNDEZ. ASISTENTE DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: VERÓNICA CASTELL (THE CREW). MODELO: DAISY MABERRY (NEXT).



EL TIEMPO A FAVOR

‘Biohacking’, fármacos senolíticos, terapias génicas y reprogramación celular suenan como una posibilidad cada vez más factible para alargar la esperanza de vida. ¿Y si el secreto para vivir 100 años estuviera en nuestras manos?

Por CAROL LÓPEZ

LA ESPERANZA de vida hoy en España es de 84,01 años. Es la más alta de Europa, y también la más alta de la historia. «Nadie quiere ser viejo, aunque todos queremos ser longevos», dice Juan Cabrera, analista de tendencias y consultor de L'Oréal Luxe España y Portugal. La conversación en torno a cómo el ser humano podría extender los límites de la vida y postergar la frontera conocida de la muerte no es nueva: mucho se ha escrito a lo largo de la historia acerca del elixir de la eterna juventud, y no pocos cuentos de hadas y relatos de ciencia ficción han planteado un futuro en el que el ser humano podría aspirar a la inmortalidad biológica como un objetivo alcanzable.

«Lo que hace que la longevidad sea ahora una posibilidad tan atractiva es que esa conversación que ha existido siempre en el ámbito de la ficción se ha convertido en una realidad. En una cifra, en una estadística», dice Juan Cabrera. Según los estudios, los genes son responsables entre un 20 y un 30 % de la esperanza de vida, mientras que nuestro exposoma (dieta, nivel de estrés, patrones de sueño, actividad física, exposición a la contaminación y radiación solar…) lo es del 70 u 80 % restante. Superar ese techo fisiológico consensuado en la comunidad científica de los 120 años de esperanza de vida máxima para el ser humano –la supercentenaria francesa Jeanne Calment, fallecida a los 122 años y 164 días, tiene el récord documentado de longevidad humana– es hoy una posibilidad más factible que nunca.

UNA NUEVA LUZ

La certeza demográfica y científica de una esperanza de vida cada vez más próxima a los cien años abre una prometedora ventana de expectativas. Pero para que ese potencial de vida sea no sólo largo, sino también sano y funcional, debemos optimizar nuestro cuerpo, «la máquina en la que vamos a vivir hasta pasados los 84», razona Cabrera. Hay que actuar desde dos ángulos: el científico y el estilo de vida.

Existen factores heredados que determinan mayor o menor predisposición a una vida longeva. «El gen FOXO 3 está asociado a una vida larga y saludable», explica el médico y cirujano Javier de Benito. «El Apoe ➤

"NADIE QUIERE SER VIEJO, AUNQUE TODOS QUEREMOS SER LONGEVOS" *Juan Cabrera*

"LOS TEST DEL GENOMA NO TE DICEN DE QUÉ VAS A MORIR, PERO SÍ CUÁLES SON TUS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES"

Dr. Javier de Benito

Epsilon 2 reduce el riesgo de enfermedades neurodegenerativas. Sin embargo, la variante Apoe Epsilon 4 indica una mayor tendencia a la mortalidad prematura». Son sólo algunos ejemplos que el doctor emplea para expresar que tener la información de nuestro genoma es clave. «Lo primero que recomiendo para optimizar la respuesta de nuestro organismo ante el paso del tiempo es hacerse un estudio genético para poder partir de evidencias científicas. Me sorprende la gente que dice que no quiere saber qué enfermedades podría desarrollar en el futuro. Si conoces la secuencia exacta de tu ADN puedes beneficiarte de la medicina protectiva y preventiva. Los test del genoma no te dicen de qué vas a morir, pero sí cuáles son tus puntos fuertes y débiles. Si tienes bien identificados los débiles puedes enfocar tu estilo de vida para no agravarlos», asegura De Benito.

¿REALIDAD O FICCIÓN?

Así, la medicina personalizada basada en estudios genéticos es hoy en día la herramienta más puntera enfocada a la longevidad. «Los análisis para conocer nuestros biomarcadores y edad biológica, las terapias regenerativas celulares –plasma rico en plaquetas, bioestimuladores…–, la optimización hormonal, las tecnologías de recuperación (como la crioterapia, la luz roja, las terapias de contraste frío/calor que estimulan las proteínas de choque térmico…) y la nutrición personalizada basada en test de microbiota son protocolos que ya están a nuestra disposición para favorecer la salud metabólica», enumera el doctor Fabio Vieira, director de Clínica Vieira en Barcelona.

También la hipoxia intermitente, una táctica de respiración que entrena al cuerpo para utilizar mejor el oxígeno y que se basa en la evidencia de que someter de forma controlada a los sistemas del organismo a bajos niveles de oxígeno «activa procesos de adaptación celular que mejoran la energía, el rendimiento metabólico y la capacidad de recuperación», dicen los especialistas de Amuna Vitality Clinic. Porque en nuestro estilo de vida acelerado «la energía se convierte en el recurso más valioso para optimizar la producción de mitocondrias saludables, reemplazar las disfuncionales y potenciar nuestra capacidad de adaptación», añaden.

En un futuro podrían comercializarse procedimientos basados en la IA que ya se están ensayando en humanos, como la terapia génica (que corrige genes defectuosos), los senolíticos (fármacos diseñados para eliminar células senescentes que se acumulan en el organismo) o la reprogramación celular (técnica que resetea las células a un estado funcionalmente más joven). Hay planteamientos aún más radicales como el 'cyborgismo', que apuesta por implantar microchips en el organismo para mejorar su funcionalidad.

NUESTRO SUPERPODER

Al margen del enfoque aún elitista, hay una coordenada determinante en la que sí podemos intervenir con una medicina democrática y accesible: el

estilo de vida. Hay estudios que rebaten la hipótesis de que los hijos de un padre y una madre que han vivido 100 años vayan necesariamente a llegar a la centuria. En cambio, se ha comprobado que la convivencia con una pareja longeva aumenta la longevidad propia. «Esto se explica por los hábitos que se comparten, como la dieta, el no sedentarismo, la abstinencia de tabaco y alcohol, tejer buenos lazos afectivos o mantener el cerebro activo», indica el doctor De Benito.

El doctor Vieira concreta tres pilares esenciales para un estilo de vida prolongevidad: «El primero es mantener a raya los picos de glucosa e insulina, reducir la inflamación crónica y favorecer el equilibrio hormonal, lo que se consigue mediante una alimentación de calidad, sueño y control del estrés –dice–. Además, para que el cuerpo siga siendo funcional, hay que preservar la masa muscular, la movilidad articular y la densidad ósea, por eso el entrenamiento de fuerza es esencial», añade. Por último, para reparar los sistemas que empiezan a deteriorarse, una buena higiene del sueño con aliados como el anillo Oura «mantiene los ritmos circadianos y reduce el estrés oxidativo».

Tan importante como lo que hay que hacer es lo que hay que evitar: «No caer en ciertos errores comunes, como obsesionarnos con suplementos en lugar de hábitos (y tomarlos sin ningún tipo de control médico), priorizar el ejercicio cardiovascular al de fuerza, dormir mal y normalizarlo o vivir en estrés constante, físico y mental», advierte Vieira.

En una conversación cuajada de cifras y datos hay otro número de vital importancia: el 21. «La juventud se nos regala hasta los 21 años», explica el doctor De Benito. «A partir de ese momento la regeneración de las mitocondrias decae progresivamente, y cuando mueren no se reemplazan. Este plazo no puede estirarse aunque aumente la esperanza de vida, pero sí puede modularse parcialmente mediante hábitos favorables. Por eso el estilo de vida es tan importante», explica. La verdadera revolución de la longevidad no está en la IA, sino en una forma de vivir que nos permita escribir una nueva narrativa del bienestar en etapas avanzadas, reformular las reglas del paso del tiempo y añadir vida a cada minuto de una existencia centenaria. ■

"EL FUTURO NO ES SÓLO VIVIR MÁS AÑOS: ES MANTENERNOS FUNCIONALES Y ACTIVOS HASTA EL FINAL"

Dr. Fabio Vieira



1. Masajeador facial y de cuello Ginkgo Gua Sha de **Sisley** (137 €). **2.** Libro *Joven a los 100. Todas las claves para vivir más y mejor* (La Esfera de los Libros) del doctor Ángel Durántez (19,90 €). **3.** Suplemento Holistic Health Age-Defy Longevity Hub de **Clinique La Prairie** (750 € el *pack* de mañana y noche). **4.** Contorno de ojos Premier Cru de **Caudalie** (49,90 €). **5.** Crema Pro-Collagen Banking Water Cream de **Dermalogica** (82 €, en *tacha.es*).

FOTOS: GETTY IMAGES Y D.R.

Envases reciclables, ingredientes ecológicos, procesos respetuosos... Más comprometida que nunca, la industria de la belleza se ha propuesto hacer del mundo un lugar mejor.

Por Paula Menéndez



POR AMOR AL PLANETA



Fotografía de Nuria Serrano

Estilismo de Claudia Laukamp

RITUALES SENSORIALES Y CONSCIENTES

Otra forma de cuidarnos es posible. En la otra pág., en el sentido de las agujas del reloj, Sérum de Tamanu para pieles con imperfecciones de BLOSSE (65,90 €); recarga de L'Émulsion Felicidad y Luminosidad (105 €), recarga La Crème Energía y Firmeza (105 €), recarga Baume Relajante y Antiarrugas (105 €) y L'Émulsion Felicidad y Luminosidad (130 €), todo de NEURAÉ, y bálsamo labial Frosting Care Amarillo Plátano de PRADA BEAUTY (50 €. Recarga, 40 €).

PRINCIPIOS SÓLIDOS

La importancia de los pequeños gestos. Todos podemos contribuir al cambio apostando por propuestas que tienen por objeto reducir el impacto ambiental de sus actividades y reforzar sus compromisos sociales. De arriba abajo, pastilla de jabón exfoliante Polish Bar Soap con hoja de salvia, piedra pómez y aguja de pino de AESOP (23 €), y Jabón Sólido Ivy formulado a base de manteca de karité que incluye una cuerda de lino 100 % natural (55 €) y Jabón Líquido Ivy con aceite de jojoba y aloe vera (68 €), ambos de LOEWE.



MENOS RESIDUOS

La cosmética rellenable puede reducir hasta un 70 % los residuos de plástico en la industria cosmética, ahorra dinero y, por si fuera poco, es muy fácil de incorporar a nuestra rutina. Spray de *skincare* 3-en-1 Boum-Boum Milk que actúa como tónico, sérum e hidratante de VIOLETTE_FR (50 €, 50 ml. 121 €, 200 ml) y perfume Zadig L'Intense con flor de azahar, un acorde de sésamo negro y dorado, notas de cuero y un toque de vainilla de ZADIG & VOLTAIRE (156 €, 90 ml. Recarga, 173 €, 150 ml).

INGREDIENTES NATURALES

La cosmética sostenible apuesta por el uso de ingredientes naturales y biodegradables para minimizar el impacto ambiental. En esta línea, Miutine de MIU MIU (170 €, 100 ml), creada por el perfumista Dominique Ropion, sobresale por incorporar fresa silvestre Mara des Bois. Esta exclusiva variedad francesa, rara y delicada, sólo se recolecta una vez al año y exige una cosecha manual y cuidadosa, lo que permite revelar un aroma sofisticado y lleno de matices. Además, contiene notas de gardenia, azúcar moreno, vainilla y aceite de pachulí.



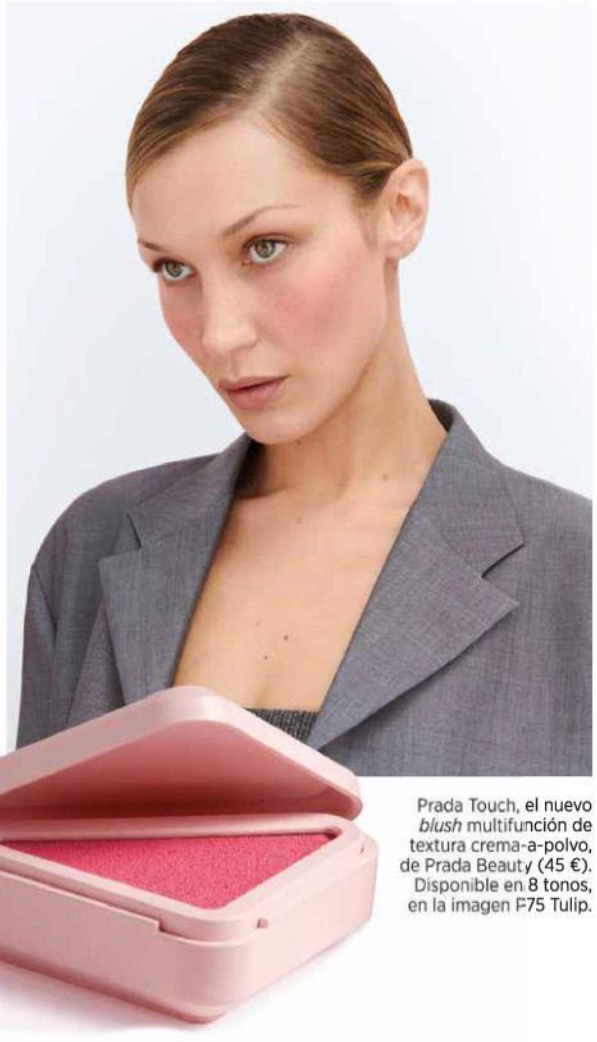
UN TOQUE DE RUBOR

La supermodelo Bella Hadid, nueva musa de la todopoderosa Miuccia, comparte su truco favorito para usar Prada Touch: el primer colorete de la firma.



PARA BELLA HADID (Washington D. C. 1996) ser singular es mucho más poderoso que ser perfecta. «Las redes sociales se han convertido en un ámbito complicado. Valoro mucho que permitan dar rienda suelta a tanta creatividad personal, pero existe la presión de parecer perfecta en todo momento. Con mis contenidos intento defender mi yo más auténtico», concede. La supermodelo atraviesa un gran momento. Tras debutar a principios de año como actriz protagonista en *The Beauty* (Disney+), una serie de horror corporal creada por Ryan Murphy y Matthew Hodgson, ahora añade un nuevo logro a su carrera: erigirse en la primera embajadora global de belleza de Prada. «Para mí esta firma es lo máximo. Tiene esa energía rebelde y un poco excéntrica con la que siempre me he identificado. Representa una forma de pensar que desafía las normas establecidas, que es exactamente como intento vivir mi vida», asegura la hermana pequeña de Gigi.

Su nombramiento coincide con la llegada del último objeto de deseo de la casa: Prada Touch. Un *blush* con una textura única, una fórmula impregnada de cuidado y un diseño apilable. Después de más de una década trabajando con los mejores *make-up artists* del mundo, Bella ha aprendido a confiar en sus propias manos. «Antes pensaba que existía una técnica 'correcta' de hacer todo, pero los artistas a los que más admiro me han enseñado que la belleza es, en realidad, algo muy táctil», afirma. De ahí su consejo para sacar el máximo partido al nuevo *blush*. «Me encanta usar los dedos. Aplico el color con toques en los pómulos y lo difumino hacia las sienes para crear un efecto de *lifting* muy sutil y natural –explica–. También me gusta usar el mismo tono en las mejillas, los labios y en los ojos para conseguir un *look* armónico». Palabra de top. ■



Prada Touch, el nuevo *blush* multifunción de textura crema-a-polvo, de Prada Beauty (45 €). Disponible en 8 tonos, en la imagen F75 Tulip.

TEXTO: PAULA MENÉNDEZ. FOTOS: CORTESÍA DE PRADA BEAUTY.

PROTEGE Y CUIDA TU PIEL



Salir, pasear, pasar tiempo al aire libre y sol. ¿Apetece? Protege tu piel con filtros solares de última generación como los de Lancaster y ¡vive la primavera!



'Sun Perfect Air SPF 50 Daily Invisible Fluid' viene en un formato ideal para llevar en el bolso.

Estás deseando aprovechar los días luminosos? La clave es hacerlo con seguridad y proteger la piel del sol. La línea *Sun Perfect Air SPF 50 Daily Invisible Fluid* de Lancaster ofrece una fórmula híbrida que, además, cuida tu piel. Fruto de la más avanzada investigación, esta gama solar utiliza dos tecnologías destacadas: *Full Light Technology**, que aumenta la protección frente a todo el espectro solar, y Air-O2**, que utiliza el poder del oxígeno para despertar la vitalidad celular de la piel. Incluye cuatro fórmulas distintas de textura ligera: *Glow Booster*, para pieles apagadas; *Pore & Imperfections*, para combatir grasa y acné; *24H Hydration*, para pieles secas; y *Sensitive*, para calmar las rojeces e irritaciones.

* Tecnología Full Light con un espectro solar 10 veces más amplio: tecnología dirigida al espectro solar completo.
Ningún producto puede proporcionar una protección total contra los rayos solares. La sobreexposición al sol es una grave amenaza para la salud.
** Método patentado de suministro de oxígeno, US10278914B2.

HEARST made



Abrazando TU RITMO HORMONAL

¿Estás convencida de que el ESTRÓGENO es el culpable de tu aumento de peso? ¿Y el CORTISOL, de tu cara hinchada? Las HORMONAS se han convertido en el ENEMIGO PÚBLICO del momento, con una avalancha de pseudotratamientos que prometen REGULAR... todo.

Por CHERYL WISCHHOVER

FOTO: GETTY IMAGES. TRADUCCIÓN: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ.

«**¡LO QUE TU CUERPO** te dice sobre tus hormonas!», reza el texto superpuesto en un vídeo de TikTok en el que aparece una joven guapísima con el pelo largo y rubio de pie en un granero. Se da unas palmadas en la parte interna de los muslos y en el abdomen, mencionando la forma cuadrada y la hinchazón, aunque en realidad no se le nota nada de eso. «Todo el mundo tiene algún pequeño desequilibrio hormonal –dice–. Pero si tienes un desequilibrio hormonal drástico, puede ser un auténtico infierno». Muestra una bebida de color verde azulado en el encuadre y dice que una 'amiga superholística' le recomendó tomarla por sus «vitaminas y minerales que equilibran las hormonas». Obviamente, puedes comprarla a través de su enlace.

El concepto del desequilibrio hormonal, que se manifiesta en comentarios estridentes y un sinfín de *hashtags* sobre la perimenopausia, el 'rostro del cortisol' o el 'dominio del estrógeno', está por todas partes en las redes sociales. Estas sustancias químicas invisibles que controlan todo en nuestro cuerpo, y que mucha gente no comprende del todo, se han convertido en el fantasma de moda. Y, al igual que generaciones de charlatanes antes que ellos, los endocrinólogos de salón se complacen en compartir la supuesta cura. Sólo tienes que comentar 'cortisol' o 'ciclo de semillas' y te enviarán un enlace para que obtengas más información.

Pero, ¿cómo hemos llegado a un punto en el que se ha normalizado comprar bebidas famosas en TikTok con eslóganes como 'Que el cortisol le dé un beso a nuestro ashwagandha'? La confianza en los médicos se encuentra en su nivel más bajo desde mediados de la década de 1990, según una encuesta de Gallup de 2025, y la asistencia sanitaria es cada vez menos accesible para una gran parte de la población. La covid-19 dio paso a una avalancha de *influencers* del bienestar. Ahora, el 67 % de las personas cree que tener experiencia personal con un problema de salud convierte a alguien en un 'experto legítimo en salud', según una encuesta global de 2025 realizada por la empresa de comunicación Edelman.

«Es complicado, es confuso, y no culpo a estas mujeres por acabar en manos de gente que sólo busca hacer dinero», afirma Lauren Streicher, médica y profesora clínica de Obstetricia y Ginecología en la Facultad de Medicina Feinberg de la Universidad Northwestern.

Mollie Casserly no ha ido al médico desde 2024. En estos momentos está muy preocupada por la salud intestinal y las hormonas. Al sentirse triste y ansiosa, y con ganas de perder peso, Casserly recurrió a las redes sociales y a Reddit en busca de ayuda. Se autodiagnosticó un nivel elevado de cortisol y ha tomado suplementos para regular sus hormonas, además de un té para la fertilidad. «Una persona normal probablemente diría: '¡Ve al médico!', pero yo simplemente no quiero –dice–. Siento que puedo arreglar esto».

Siempre ha tenido una ligera desconfianza hacia los médicos, pero eso se ha intensificado en los últimos años. Esta mujer de 38 años, residente en Florida, se sintió «rara» y «un poco coaccionada» para someterse a una cesárea, debido a la mala comunicación por parte del personal médico, con su primera hija. Luego, a su segunda hija le diagnosticaron un grave defecto cardíaco congénito en el útero, lo que requirió muchas visitas prenatales estresantes. Lloraba en cada cita. Tras un parto sin complicaciones y múltiples operaciones a corazón abierto, su hija Maia falleció en mayo de 2024, cuando sólo tenía tres meses. Los pediatras fueron «compasivos» y la escucharon, dice. Pero la confianza de Casserly en el sistema médico seguía mermada.

En estos momentos hay tanta agitación social que no es descabellado pensar que nuestras hormonas estén reaccionando en consecuencia. Al igual que ocurre con muchas tendencias de bienestar, el concepto de 'desequilibrio hormonal' contiene suficiente verdad como para que resulte plausible. Un vídeo sarcástico de TikTok con 1,6 millones de 'Me gusta' rebate esta narrativa y reta a los *influencers* a «nombrar tres hormonas, su función y qué significa equilibrarlas». Empecemos por ahí.

«Las hormonas son pequeños mensajeros químicos que le dicen al cuerpo que haga lo que debe hacer», afirma Arti Thangudu, endocrinóloga de San Antonio. Tenemos docenas de ellas, y a menudo actúan juntas en una reacción en cascada. El cortisol, el estrógeno, la testosterona y la melatonina son todas hormonas. También lo es el GLP-1, imitado por la clase de medicamentos para adelgazar favorita de todo el mundo, que indica al cuerpo que libere insulina, otro tipo de hormona. Nos regulan y nos mantienen en equilibrio, aunque sus funciones varían.

Probablemente estés pensando: «Entonces, ¿por qué los médicos no me hacen simplemente un análisis de hormonas?». «El 'desequilibrio hormonal' en sí mismo es un término inventado», según Rajita Patil, obstetra y ginecóloga, y fundadora y directora del Programa Integral de Menopausia de la UCLA. «Las hormonas no son estáticas y fluctúan a lo largo del ciclo menstrual. Cambian drásticamente durante la perimenopausia y la menopausia. Por lo tanto, no hay un único nivel de equilibrio al que debamos aspirar», explica.

La demanda de pruebas hormonales ha aumentado. Clair, un dispositivo portátil de seguimiento hormonal para mujeres, saldrá al mercado a finales de este año. Eli Health ofrece una prueba de cortisol casera basada en la saliva y está lanzando opciones de progesterona y testosterona. Las pruebas DUTCH (Dried Urine Test for Comprehensive Hormones), que cuestan entre 499 y 700 dólares, son muy populares en Internet.

Las pruebas puntuales no aportan mucha información, según los médicos, ya que las hormonas, por naturaleza, fluctúan constantemente. «Más vale que cojas tu dinero y lo tires por el retrete», afirma Streicher, señalando que «no te dicen nada». Los síntomas suelen ser una forma más eficaz de diagnosticar a una persona que un análisis de laboratorio, que además puede que no esté cubierto por el seguro.

«La microgestión de los niveles hormonales no es el objetivo de la ciencia», afirma Patil. Señala que podría analizar a diez personas diferentes, todas en la misma fase de la transición a la menopausia y todas con los mismos niveles hormonales, y ninguna tendría los mismos síntomas. Pero eso no significa ➤

que a veces no sea necesario realizar pruebas. Los médicos comprobarán los niveles de hierro o de hormonas tiroideas; en situaciones en las que las mujeres más jóvenes tengan periodos irregulares o síntomas de menopausia precoz; por problemas de fertilidad; durante el embarazo si está justificado, y para descartar afecciones como el síndrome de ovario poliquístico.

La perimenopausia, que se ha convertido en el tema más candente en Internet a medida que las generaciones más propensas a compartir en exceso (la Generación X y las *millennials* mayores) la están atravesando, es un periodo de turbulencias hormonales que se presta a intervenciones de bienestar de dudosa eficacia. La disminución de estrógenos y otras hormonas provoca múltiples síntomas, y cuándo, cómo e incluso si se debe iniciar una terapia hormonal de sustitución para ayudar a aliviar los sofocos es algo muy personal. Según una encuesta de 2023 publicada en la revista *Menopause,* casi el 70 % de los directores de programas de residencia en obstetricia y ginecología afirmaron que no existía un «plan de estudios sobre la menopausia» en su programa, por lo que las personas desesperadas que sudan entre las sábanas buscan respuestas en otros lugares.

Si el estrógeno es la princesa a la que todos quieren volver a ver en el baile, el cortisol es el villano intrigante de Disney, que arruina tu aspecto y tu vida. Las búsquedas en Google sobre el cortisol se han quintuplicado desde 2022. El cortisol, producido por las glándulas suprarrenales, alcanza su nivel máximo por la mañana y va disminuyendo a lo largo del día. El síndrome de Cushing, causado por un nivel elevado de cortisol, y la insuficiencia suprarrenal primaria, que provoca un nivel bajo de cortisol, son graves pero poco frecuentes. El cortisol sí que aumenta con el estrés, en determinados momentos del mes, con el ejercicio intenso y por la falta de sueño, y el exceso de hormonas del estrés puede causar problemas de salud, como la hipertensión arterial. Pero probablemente se le echa la culpa de demasiadas cosas.

Un fenómeno muy extendido en el universo *on-line* es la cara de cortisol, un nuevo nombre para referirse a las mejillas hinchadas y las bolsas bajo los ojos. La cara de luna es un síntoma del síndrome de Cushing y es probable que el término provenga de ahí. «La 'cara de cortisol' se convirtió más bien en una explicación genérica para la hinchazón facial, el acné, la caída del cabello y la fatiga porque a las redes sociales les encanta etiquetar las cosas», afirma Shereene Idriss, dermatóloga y fundadora de Idriss Dermatology en la ciudad de Nueva York.

Una vez más, hay algo de verdad en esto, ya que el cortisol puede provocar retención de líquidos. Pero también lo puede hacer comer demasiada sal o pasar toda la noche en TikTok. La inflamación, el daño de la barrera cutánea, la genética y una dieta deficiente pueden contribuir a problemas de la piel que a menudo se atribuyen sólo a las hormonas, afirma Idriss,

> "El 'desequilibrio hormonal' en sí mismo es un término inventado"

aunque estas son parcialmente responsables de problemas cutáneos y capilares como el acné, la caída del cabello y el melasma.

Una vez que te hayas convencido de que un desequilibrio hormonal es la razón por la que te sientes y te ves fatal, el algoritmo te mostrará a *influencers* y profesionales que recomiendan suplementos como las gominolas para aliviar el estrés. Los estadounidenses gastaron casi 69.000 millones de dólares en suplementos en 2025, según la empresa de estudios de mercado Grand View Research, y ahora algunos médicos también los venden, lo que complica aún más las cosas. Algunos tratamientos son inofensivos, como el ciclo de semillas, que propone comer semillas de lino y calabaza, ricas en fitoestrógenos, durante las dos primeras semanas del ciclo menstrual, y luego semillas de girasol y sésamo, ricas en polifenoles, durante las dos últimas semanas para obtener «apoyo hormonal». Aunque estas semillas son deliciosas, los estudios sobre los micronutrientes saludables que contienen no son concluyentes en cuanto a su impacto en los niveles de estrógeno y progesterona. Thangudu afirma que algunos complementos alimenticios también pueden ser peligrosos, como la DHEA, una hormona esteroide, y algunos suplementos de corteza suprarrenal, que pueden contener hormonas suprarrenales de vaca reales.

Pero no hay ningún suplemento cuya seguridad esté garantizada, especialmente en Estados Unidos donde están poco regulados. A veces no contienen las dosis que dicen tener o pueden estar contaminados con plomo. Algunos pueden causar problemas hepáticos y en otros órganos. Y, a menudo, el efecto placebo entra en juego. Patil cita un ejemplo de ello: las pacientes a las que se les administraron pastillas de placebo en estudios sobre sofocos informan de una disminución inicial del 40 % en los sofocos. Supongamos que puede ocurrir lo mismo si estás tomando ashwagandha para el estrés, salvo que no tienes ni idea de lo que realmente estás ingiriendo. «Todo es *marketing*», añade Thangudu.

Los médicos sí recomiendan una suplementación limitada, como hierro, vitaminas D y B12, y magnesio, cuando los problemas subyacentes del paciente lo justifican. Sin embargo, en su mayor parte, son las cosas aburridas las que brindan el verdadero bienestar: dormir, comer mejor, controlar el estrés y pasar tiempo con los amigos.

Pero es probable que nada de esto cambie la forma de pensar de alguien como Casserly, una persona que se sintió profundamente herida por las interacciones con sus médicos y que aún no tiene las respuestas que busca. «En el sistema tradicional basado en los seguros, que los pacientes dispongan de cinco minutos con su médico para tratar enfermedades complejas es ridículo –afirma Thangudu–. Por supuesto que los pacientes van a buscar soluciones alternativas. Es realmente difícil ser paciente». ■

BAZAAR BLUE ICON



CASAMORATI
Tempio d'Acqua
(270 €, 100 ml).

LAS FRAGANCIAS de Casamorati se inspiran en la perfumería clásica italiana. Fusión de historia, ingredientes únicos y aires *vintage,* las propuestas de esta firma de Danbel Niche son auténticos tesoros olfativos que no dejan indiferente. Con la llegada de la primavera, Tempio d'Acqua se alza como la opción ideal para esta época del año en la que cobran protagonismo las estelas luminosas. Combina notas de melocotón, mandarina, hinojo, mirra y vainilla, creando una sensación etérea y envolvente. Un perfume delicado pero diferenciador, perfecto para quienes buscan frescura con personalidad *(danbelniche.com).* ■

PRESENTADO POR CASAMORATI

FOTO: NURIA SERRANO.

Sombra Small Eye Shadow tono Triennial Wave de **M·A·C Cosmetics** (26 €), paleta de sombras Eye Colour Quad Azul tono Azure Mar de **Clé de Peau Beauté** (94,50 €), Purifying Cleanser (45 €) y Moisture Rush Cream (95 €), ambos de **Moussse,** una imagen de nuestro archivo con la paleta de sombras Couture Mini Clutch tono Palmeraie Skies de **Yves Saint Laurent Beauty** (65 €), sombra High Pigment Eyeshadow tono Metallic Blue de **Kiko Milano** (6,99 €), brillo de labios voluminizador Dior Adict Lip Maximizer tono Cerulean de **Dior** (45 €), sombra Plume Eyeshadow tono Poussière de Lune de **Violette_FR** (37 €) y máscara de pestañas BADgal BANG! Power Blue de **Benefit** (33 €).

EL GRAN AZUL

Refrescante, mágico, sofisticado y libre. El color más especial de la paleta cromática regresa con fuerza, si es que alguna vez se fue. Celebramos su penúltima reinvención con un canto a sus virtudes y te lo advertimos: la única sombra que necesitas este año es azul.

Por Paula Menéndez

Si sólo pudiera quedarme con un color de maquillaje vibrante elegiría el azul. No existe ningún tono tan refrescante, mágico y especial. «Cuando llevo azul, no puedo explicarlo», dice la *make-up artist* Violette, alma de Violette_FR. «Es como una droga que me hace vibrar por todo el cuerpo». El color azul es un manifiesto. No es para tímidas, sino para valientes que no temen convertirse en el foco. Cuando lo llevas, siempre hay alguien que te va a preguntar por él. Los destellos de azul pertenecen a las noches más memorables, los festivales, la pista de baile, los himnos.

Las referencias de maquillaje más inspiradoras de la historia son siempre de color azul: desde Twiggy a Madonna pasando por el inimitable David Bowie. Reinó en las noches más salvajes de Studio 54 para volver en pleno siglo XXI reinventado a golpe de *glitter* en *Euphoria* por obra y gracia de la maquilladora Donni Davy o protagonizar la tendencia *mermaidcore*.

En 2026, el azul regresa con fuerza (si es que alguna vez se fue). Según TikTok Shop, las búsquedas del término *blue eyeshadow* han aumentado un 19 por ciento hasta la fecha en comparación con el otoño pasado. Anna Sui, Marc Jacobs y Schiaparelli avanzaron con sus colecciones P/V 2026 el auge del celeste. Ahora, las nuevas propuestas de belleza de Dior, Byredo o Guerlain confirman una máxima clara: la única sombra de color que necesitamos este año es azul.

«El azul me inspira juego», apunta el *make-up artist* Jose Belmonte. Y continúa: «Aporta luz e imprime a cualquier *look* un toque distintivo». Complejo y profundo, se declina en múltiples matices: bebé, cobalto, turquesa, marino, aguamarina, lavanda, eléctrico… ¿Por dónde empezar si no eres un experto en la materia? «Siempre es más fácil iniciarse con un *eyeliner* o una máscara de pestañas en las tonalidades más oscuras», explica el maquillador Iván Gómez. «Los pigmentos más claros son perfectos para utilizar en bloque a modo de sombras o ahumados, mientras que los tonos noche se prestan a trazos definidos», aconseja. Sea como sea, azul siempre. ■

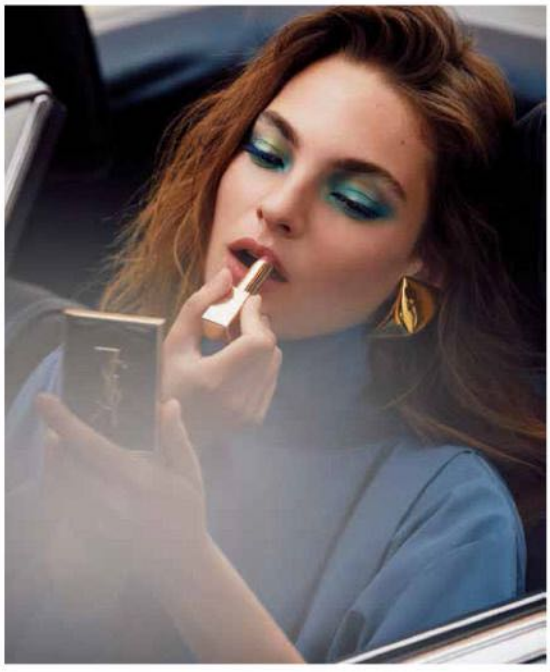
FOTOS: VLADIMIR MARTÍ, GETTY IMAGES Y D.R.






moussse
moussse
Purifying
Cleanser



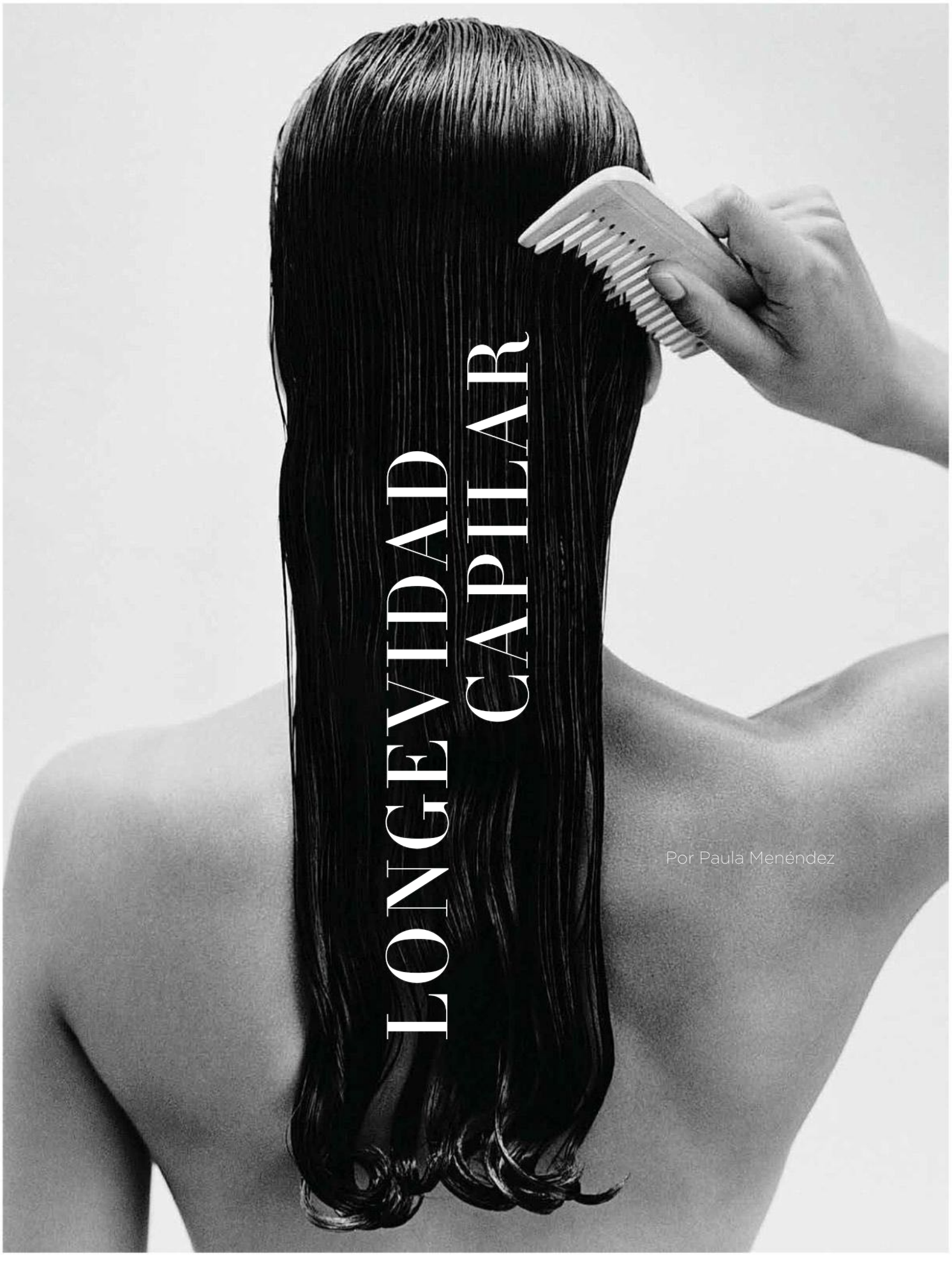





Dior


VIOLETTE_FR





LONGEVIDAD CAPILAR

Por Paula Menéndez

La sequedad, la falta de brillo y la pérdida de densidad son los primeros signos de envejecimiento capilar. Lo último de Kérastase llega para lograr la mejor versión de tu cabello al margen de la edad.

TRAS EL *BOOM* de la *skinification* capilar, hemos tomado conciencia de que el pelo, como la piel, también envejece. Sin embargo, no solamente la edad determina el estado de una melena. «Si se abusa de herramientas térmicas, coloraciones y de procesos químicos, el cabello puede sentirse envejecido a pesar de no haber cumplido los 30», apunta Jesús de Paula, *hair creative* y embajador de Kérastase. Más allá de las canas, los primeros signos visibles de envejecimiento capilar son la sequedad, la falta de brillo, el encrespamiento o la pérdida de volumen y grosor. «Por eso insisto en que debemos empezar a cuidarlo desde siempre», aconseja el experto. «Abogo por respetar su textura natural, potenciar su propio color y evitar los extremos».

DESAFIAR AL TIEMPO

De cara a mantener la longevidad del cabello, elegir la rutina de cuidados adecuada resulta crucial. Un aspecto que parece obvio, pero sigue siendo una asignatura pendiente. «Para mí es muy importante tratar el cabello de la misma forma que la piel. Aparte de un champú y una mascarilla indicados para nuestro tipo de pelo y cuero cabelludo, debemos incorporar a nuestros gestos diarios el uso del sérum y del protector térmico», incide De Paula.

La genética, los desequilibrios hormonales o el paso del tiempo son algunos factores internos íntimamente ligados a una buena salud capilar que escapan a nuestro control. Pero independientemente de esos cambios lo que sí está en nuestra mano es aspirar a lucir la mejor versión de nuestro cabello. En este sentido, los hábitos de vida influyen más de lo que pensamos. Cómo nos alimentamos, de qué manera gestionamos el estrés o cuál es la calidad de nuestro sueño. «Todo suma. Si unos buenos cuidados se complementan con un estilo de vida saludable, el pelo va a gozar de una mejor textura, más movimiento y otro brillo», asegura De Paula.

INNOVACIÓN COSMÉTICA

Inspirada en la ciencia de la longevidad, la nueva línea Chronologiste de Kérastase no sólo ha sido diseñada para revertir los signos visibles de envejecimiento capilar, sino también para estimular la actividad celular en el cuero cabelludo y la raíz. Su fórmula está potenciada por el caviar de la longevidad, una mezcla única de pro-xylane y alga ocrófita que favorece un ecosistema capilar más sano y resistente. Todo un avance en el cuidado del cabello que nace con el propósito de empoderar a cada mujer para sentirse mejor que nunca a cualquier edad, ahora que el tiempo está de nuestro lado.

«Al final nuestro cabello es un reflejo de nosotros mismos: de nuestra rutina, de nuestros gestos, de nuestro organismo», señala De Paula. Según el experto, el cabello sigue siendo el gran olvidado, a pesar de que la *skinificacion* capilar puso de relieve que el pelo y el cuero cabelludo requieren cuidados específicos y tratamientos adaptados a sus necesidades. «Animo a todo el mundo a mejorar sus hábitos diarios. Estoy convencido de que tener un cabello muy cuidado e increíble influye más en la apariencia de una persona que el aspecto de su piel». En nuestra mano está decidir qué melena queremos lucir. ■



1. Sérum rejuvenecedor de noche Overnight Youth Serum (65,90 €). **2.** Mascarilla Masque Intense Régénérant (63,40 €). **3.** Champú Bain Régénérant (37,50 €), todo de la nueva línea Chronologiste de KÉRASTASE.

"TENER UN CABELLO INCREÍBLE INFLUYE MÁS EN LA APARIENCIA DE UNA PERSONA QUE EL ASPECTO DE SU PIEL"

Jesús de Paula

FOTOS: GETTY IMAGES Y D.R.

SEDUCTORA *Y MISTERIOSA*

Con los aromas del árbol del incienso y del hibisco, esta fragancia recoge el mejor saber hacer de la perfumería real omaní, dando como resultado un aroma único y sofisticado.



En el amplio universo del perfume, la elegancia y la delicadeza no son negociables. En el extremo sur de la península arábiga se halla Omán, un lugar donde el incienso forma parte de su identidad más profunda. Allí nació en 1983, de la mano del propio sultán Qaboos bin Said, la casa de alta perfumería Amouage, con un propósito claro: reposicionar y revitalizar la tradición perfumística del país, devolverle su lugar como referente del lujo internacional y convertir sus creaciones en «el regalo de los reyes». Lo consiguió.

Desde sus inicios, la firma omaní se ha definido por una búsqueda constante de excelencia, donde tradición y sofisticación se entrelazan para dar forma a un lenguaje olfativo propio.

Inspirada en la riqueza cultural del país y en su histórica relación con materias primas como el incienso, Amouage (distribuida en Iberia por Isolée) ha construido un imaginario donde el lujo se expresa a través de la complejidad, la artesanía y la profundidad sensorial. Décadas después, bajo la dirección creativa de Renaud Salmon, la casa sigue siendo fiel a esa herencia de reyes y sultanes, ampliándola hacia una sensibilidad contemporánea y global. Y de ese diálogo entre memoria, tradición y modernidad nace su última creación: *Love Hibiscus,* que se incorpora a la colección *Secret Garden*. Salmon encontró su inspiración donde siempre había estado: en el propio paisaje de Omán, donde el hibisco florece con sus llamativos pétalos escarlata.

Su aroma –herbáceo, ligeramente ácido y con matices de frutos rojos– se convierte en el eje de la composición. Para dar forma a este contraste, el perfumista Jérôme Epinette introduce un acorde de caramelo salado, creando un juego entre lo vibrante y lo indulgente. Entre ambos mundos, el incienso actúa como hilo conductor, aportando una dimensión luminosa y envolvente que unifica la fragancia. El resultado es una interpretación de la feminidad que se mueve entre la suavidad y la intensidad, entre lo delicado y lo misterioso: una expresión libre, sofisticada y profundamente contemporánea.



El árbol del incienso es una especie pequeña y autóctona de Arabia.



Renaud Salmon
Director Creativo de Amouage

Todo perfume esconde una historia detrás. ¿Cuál es la de 'Love Hibiscus'?
Nació de un momento de revelación en mi vida cotidiana. Estaba buscando una nueva flor para *Secret Garden* y todo lo que exploraba me parecía que ya estaba hecho. Un día, sin buscarlo, iba conduciendo por Mascate y, simplemente, todo encajó.El hibisco estaba por todas partes, vibrante, casi imposible de ignorar. Me cautivó.

Y llegó la inspiración...
Sí, surgió de dos mundos muy diferentes pero conectados: el hibisco en Omán, enérgico, colorido, radiante bajo el sol, unido a un recuerdo personal que surgió durante el proceso creativo: el olor de la repostería de mi infancia, especialmente los *palmiers* hechos por mi madre con masa sobrante.

¿Qué papel jugó Omán en ese proceso creativo?
Viviendo allí, estás constantemente rodeado de estímulos: flores, luz, texturas y materiales. Todos forman parte del proceso.

¿Cómo se eligieron los ingredientes que dan personalidad al perfume?
Se buscó el contraste y la conexión entre ellos. El hibisco se reconstruyó mediante una combinación de facetas –ácidas, afrutadas, ligeramente herbales– casi como una infusión. El aspecto *gourmand* se articula en torno al caramelo salado y la vainilla, que aporta placer inmediato y cierta adicción. Por último, el incienso y las maderas aportan estructura, profundidad y duración, asegurando que la fragancia evolucione sin perder su identidad.

¿'Love Hibiscus' está pensado para algún tipo de mujer en concreto?
Esta fragancia es para una mujer que abraza el contraste dentro de sí misma. Expresa una feminidad enérgica, misteriosa, juguetona y audaz al mismo tiempo.

Disponible en tiendas y en www.isolee.com/es

WISH LIST

El colorete que brinda buena cara al instante, una nueva fragancia irresistible y el sérum que transformará tu piel. Seleccionamos lo último en belleza.



Karlie Kloss, embajadora de Good Girl Jasmine Absolute de **Carolina Herrera** (155 €, 80 ml).

LA FLOR DE MI SECRETO

La icónica fragancia Good Girl cumple diez años. Y para celebrarlo, Carolina Herrera presenta una inédita versión del mítico *stiletto:* Good Girl Jasmine Absolute. Inspirado en la flor favorita de la señora Herrera, este jugo adictivo firmado por Louise Turner y Quentin Bisch se distingue por las notas de *toffee* caramelizado, jazmín *gourmand,* haba tonka y benjuí. ¿El toque final? Por primera vez el frasco incorpora una joya en relieve... con forma de jazmín, por supuesto.



Cherry Glaze Bar tono Sunny Red de **Dolce&Gabbana Beauty** (49 €).

UN 'LOOK' FRESCO

El colorete Cherry Glaze Bar de Dolce&Gabbana Beauty se erige en el objeto de deseo que todas querremos llevar en el bolso esta primavera. Con su formato en barra y su fórmula ultraligera, proporciona un efecto de buena cara al instante. Además, contiene aceite de cereza y colágeno vegano para reforzar la barrera cutánea y mantener la piel hidratada.

DAME VITAMINA

Si todavía no has introducido los antioxidantes en tu rutina, este es el momento. El nuevo sérum Flavo-C Intense de Isdin combina tres tipos de vitamina C con tres antioxidantes potenciadores, optimizando la estabilidad, penetración y rendimiento del producto. El resultado: una piel luminosa, revitalizada y uniforme.



Sérum antiedad Flavo-C Intense con un 15 % de vitamina C de **Isdin** (79,95 €).

TEXTOS: PAULA MENÉNDEZ. FOTOS: D.R.



VERANO EN LA PIEL

ALQVIMIA amplía su emblemática gama 'Reina de Egipto' con una emulsión corporal que realza la luminosidad de la piel con un sutil efecto 'glow' y ayuda a prolongar el bronceado.

Según la cultura popular, mujeres como Cleopatra o Nefertiti sentaron las bases de rituales de belleza que perduran hoy en día: baños de leche y miel, el *eyeliner kohl* o la manicura tintada con henna son alguno de ellos. La cosmética actual sigue basándose en lo mejor de estas tradiciones, combinadas con nuevos ingredientes. Así nace *Reina de Egipto Golden Glow,* la nueva emulsión corporal de ALQVIMIA, 100 % de origen natural. Enriquecida con ingredientes ancestrales como la mica dorada microencapsulada (que proporciona un sutil efecto *glow* inmediato) y con un complejo vegetal a base de tamanu, sésamo y tirosina natural (que potencia y prolonga el bronceado), esta emulsión se funde con ligereza, sin engrasar. Un ritual íntimo y envolvente, digno de una faraona.

HEARST made

Por Celia Cuervo Fotografía de Javier Biosca Estilismo de Samuel Sanz

So Naty, So Bazaar

A mediados de los 60, Richard Avedon la descubrió para esta cabecera transformándola en inspiración para artistas como Dalí, Woody Allen o Valentino. Hoy, a sus 83 años, el ICONO patrio –convertida en codiseñadora junto a Jorge Redondo– regresa a Harper's Bazaar para protagonizar su primera portada en España demostrando que el suyo nunca fue un éxito pasajero.



Vestido de seda con lazada de tafeta de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, guantes de seda *vintage*, pendiente Flame Schlumberger y pendiente Bird on a Rock Wings, ambos de TIFFANY & CO., collar de oro blanco con diamantes de PD PAOLA y tocado de plumas de CONCHITTA.



Vestido de crepé con volumen de satén de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, gafas de sol de VICTORIA BECKHAM y pendientes, anillos y collar con broche de mariposa, todo de oro blanco con brillantes, de YANES.

En la otra pág., Naty posa con vestido de tafeta y capa de volantes de organza, ambos de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, pendientes Flames Schlumberger de TIFFANY & CO. y collar con turquesas y amatista de GRASSY.

"Yo siempre miro hacia delante. El pasado está muy bien, pero no se puede vivir de él"



"Con el tiempo,
sí he sido consciente de
que abrí una puerta,
y eso me llena de orgullo.
España tenía, y tiene,
mujeres con
una elegancia y una
personalidad únicas"





Top de tafeta y falda de seda, ambos de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, gafas de sol de ETRO, zapatos de ROGER VIVIER, pendientes Flame Schlumberger de TIFFANY & CO., anillo con brillantes de YANES (mano izda.) y collar, brazalete y anillo (mano dcha.), todo de GRASSY.

En la otra pág., Naty luce vestido de seda de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, guantes de seda *vintage*, pendiente Flame Schlumberger y pendiente Bird on a Rock Wings, ambos de TIFFANY & CO., collar de oro blanco con diamantes de PD PAOLA y tocado de plumas de CONCHITTA.



Vestido de tafeta y tul de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, sandalias de piel *vintage* de VALENTINO GARAVANI, pendientes Flame Schlumberger de TIFFANY & CO., collar de SUAREZ y anillo de brillantes de YANES.

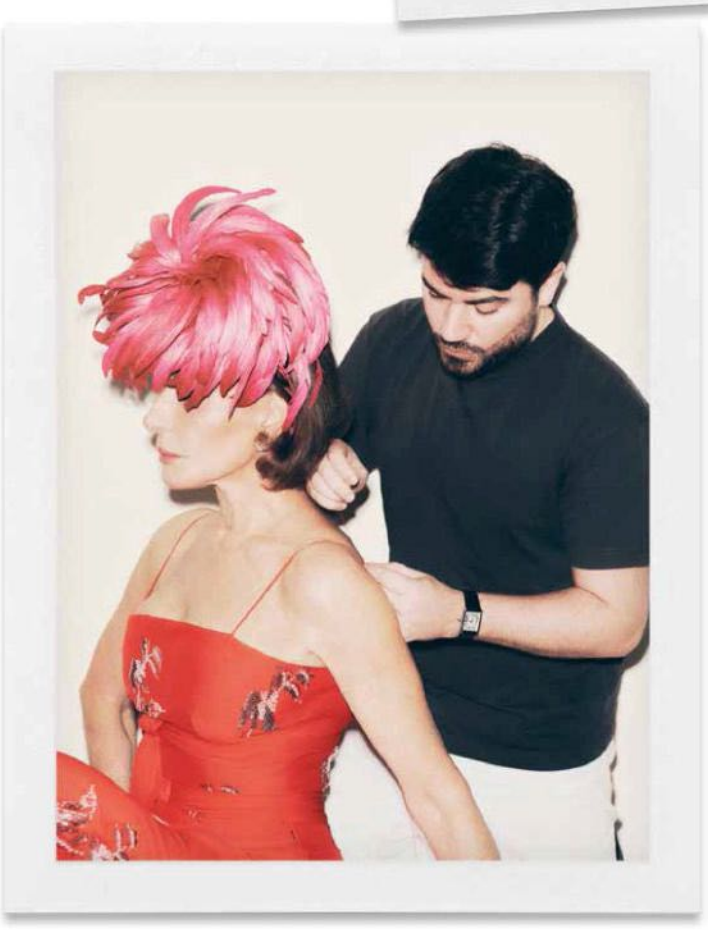
"La reinvención lo es todo, en la moda y en la vida.
Si te quedas quieta, desapareces.
Yo siempre he tenido curiosidad e interés,
y eso me ha ayudado a adaptarme
sin perder mi esencia"

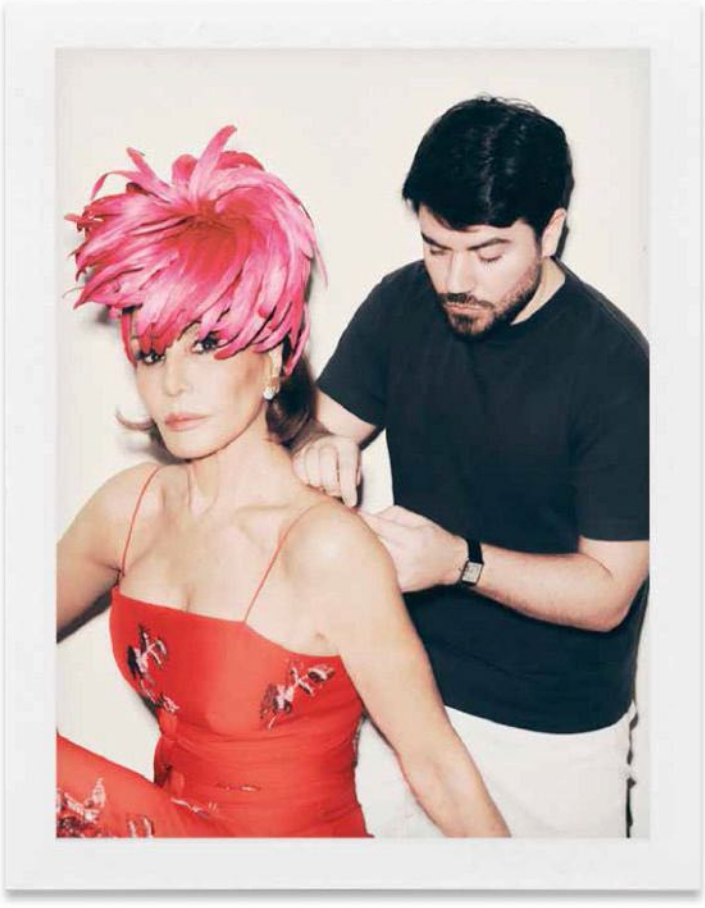


Tocado de plumas de MAISON VIVASCARRION, pendientes Flame Schlumberger de TIFFANY & CO. y anillo Panthère de oro amarillo de CARTIER.



Naty lleva vestido de tul con bordados de la colección Redondo Brand Loves Naty de REDONDO BRAND, tocado de plumas de MAISON VIVASCARRION, pendientes Flame Schlumberger de TIFFANY & CO., y pulsera y anillo, ambos de la colección Panthère, de oro amarillo de CARTIER.
Junto a ella, Jorge Redondo remata los detalles de uno de los vestidos que han creado juntos.





"De los diseños de Redondo me encantan la alegría que transmiten y sus colores, creo que comulgamos mucho en la manera de entender la elegancia"

«**Mister Avedon,** ¡sácame guapa!», le dice Naty Abascal (Sevilla, 1943) en perfecto inglés a Javier Biosca, quien la retrata hoy para esta cabecera. Un Avedon moderno. Bromea, claro. Pero ella puede hacerlo: Richard Avedon fue el primero en fotografiarla en 1964 para la edición americana de Harper's Bazaar, lanzando su carrera. Tenía 21 años cuando viajó con su hermana Ana María a Nueva York para presentar la colección del modisto Elio Berhanyer y conocieron al famoso retratista. El resto es historia: Naty se convirtió en la primera maniquí española en triunfar a nivel internacional, empezando a asfaltar el camino para las que vinieron después: «Creo que en ese momento no lo viví como una responsabilidad, porque todo surgió de manera muy natural. Pero, con el tiempo, sí he sido consciente de que abrí una puerta, y eso me llena de orgullo. España tenía, y tiene, mujeres con una elegancia y una personalidad únicas», concede al terminar estas fotos.

El motivo de esta reunión es especial para Naty: está desvelando en exclusiva la colección de vestidos que ha creado junto al diseñador Jorge Redondo y su marca, Redondo Brand. En el set, rompe a bailar al ritmo de la música y jalea al equipo con los brazos para que la acompañen: la vida, así, se vive distinto. «¡Repasad los volantes! ¿Están todos bien?», pide a Samuel, su estilista, y a Jorge. Ambos asienten. Tantos años en el centro de esta industria le han enseñado a tener ojos en todas partes, a tener las cosas claras, a que le sea innato. Sabe que cada pose suya funciona. Se conoce a la perfección. «Lo más gratificante que me ha dado esta profesión ha sido vivir muchas vidas dentro de una sola. La moda me ha permitido viajar, conocer a personas extraordinarias y evolucionar constantemente», sentencia.

Jorge la observa detrás de la cámara con admiración. Desde la primera entrevista que dio al crear su marca, Naty Abascal había aparecido como indiscutible inspiración para él. Se conocieron cuando ella acudió a su equipo para hacerle un vestido hace ya algunos años: un diseño rojo repleto de volantes en mangas y falda, como una rosa, que lució en un evento en su ciudad. «Cada vez que estás con ella, aprendes. Es increíble el archivo que tiene en la memoria de sus viajes, de lo que lee, de cultura, de arte, de moda. Naty siempre me ha animado a educar al ojo, a valorar las cosas que a lo mejor no todo el mundo ve», comenta el diseñador.

Tras cinco años de colaboraciones puntuales, fue la marca quien le propuso dar un paso más allá y crear una cápsula de vestidos para evento juntos. Así nace Redondo Brand Loves Naty, una colección inspirada por el icónico estilo de Abascal, su gusto por el color, su talento para lo ecléctico y su percha para los volúmenes. La mezcla perfecta entre el universo de la marca y el de la estilosa sevillana. «De los diseños de Jorge me encantan la alegría que transmiten y sus colores, creo que comulgamos mucho en la manera de entender la elegancia», concede ella. A Jorge le impresiona la capacidad creativa de su amiga, algo que en este proceso ha podido vivir de cerca: «En uno de los *fittings,* a la falda de flores le cortó ella misma el forro para que tuviera más movimiento. También es increíble el sentido comercial que tiene de la moda, cómo sabe lo que va a funcionar. ¡Es incombustible!».

La andaluza mueve las plumas de su tocado mientras mira al objetivo. Acaba de cumplir los 83 y defiende como pocas un vestido negro de noche con volumen en la cintura combinado con gafas XXL de Victoria Beckham. «Cumplir años nunca me ha preocupado –apostilla–. Me siento bien, plena, con ganas. Creo que cada etapa tiene su belleza, y yo intento exprimirlo al máximo». Evolucionar ha sido fundamental para mantener su ritmo y la motivación por su trabajo. «La reinvención lo es todo, en la moda y en la vida. Si te quedas quieta, desapareces. Yo siempre he tenido curiosidad e interés, y eso me ha ayudado a adaptarme sin perder mi esencia», defiende. Modelo, consultora de moda y, aunque odie la palabra, Naty también ha sido y es musa. «Hay que ver, ¡y dale con las musas! Yo mayonesa Musa no he sido nunca», bromea con el equipo. Pero lo cierto es que su trabajo con los grandes modistos de la historia (Valentino, Armani u Oscar de la Renta, entre otros) hacen muy difícil quitarle ese sambenito. «Más allá del talento de todos esos *couturiers,* me quedo con su disciplina, su pasión y su manera de entender la elegancia. El verdadero legado es la coherencia y el respeto por el oficio», asegura. ¿Cualquier tiempo pasado fue mejor? «No, en absoluto. Yo siempre miro hacia delante. El pasado está muy bien, pero no se puede vivir de él. La moda es presente y futuro». ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: BEATRIZ MATALLANA. PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: NANO HERNÁNDEZ. AGRADECIMIENTOS: HOTEL ROSEWOOD VILLA MAGNA (MADRID).

Lo único que hace falta para reinventar todo un clásico es un poco de actitud. Del sastre al 'animal print', todo cambia con una buena pizca de osadía.

UN 'TWIST' AL ICONO

FOTOGRAFÍA ANYA HOLDSTOCK

ESTILISMO SOPHIE VAN DER WELLE



Abrigo de pelo sintético y zapatos de piel, ambos de **GUCCI.**



Delantal de cloqué, vestido de popelín y pantalón de *mohair,* todo de **MIU MIU.**



Top corsé de algodón, vestido *denim,* sandalias de ante y bolso de piel, todo de **MCQUEEN.**



Minivestido de tafeta, *leggings* capri de cupro y zapatos de piel, todo de **MAGDA BUTRYM.**



Chaqueta de lana y seda, falda de gabardina de algodón y sombrero de seda, todo de **DIOR.**



PELUQUERÍA: TOMI ROPPONGI (JULIAN WATSON AGENCY) PARA HAIR BY SAM MCKNIGHT. MAQUILLAJE: ADELE SANDERSON PARA CHANEL. MANICURA: EMMA WELSH PARA CHANEL. DISEÑO DE SET: PAULA SALINAS-ARNAU. ASISTENTE DE ESTILISMO: OLIVIA SANDFORD-WILSON. MODELO: NADINE KIRILOVA (TESS MANAGEMENT).

Chaqueta y guantes, ambos de piel, camisa y *culotte,* ambos de popelín, y zapatos de lona, todo de **PRADA.**



Vestido de plumas de **FFORME** y gafas de sol de **SAINT LAURENT** por **ANTHONY VACCARELLO**.

Sara Carbonero

VIVIR ES URGENTE

Hay cambios que no hacen ruido, pero lo transforman todo. Tras cruzar el umbral del miedo y la mirada ajena, el camino de Sara ha sido un retorno hacia dentro. Porque llega un momento en que vivir deja de ser inercia para convertirse en urgencia. La periodista se sincera como nunca cuando se cumplen 11 años de su firma de moda, Slowlove.

Fotografía de Álvaro Gracia
Estilismo de Cristina Terrón



Sara posa con vestido de croché, sombrero, pendientes, collares de metal con abalorios y anillos, todo de SLOWLOVE.





En ambas págs., chaqueta de piel con tachuelas, camisa de algodón, bustier de jacquard *con bordados y cinturón de cadena, todo de* ETRO, *y* shorts *de algodón, botas de piel y pendientes, collares y anillo, todo de metal, todo de* SLOWLOVE.



"CUANDO
TÚ TIENES
SALUD,
TIENES MUCHOS
PROBLEMAS,
PERO CUANDO
NO TIENES
SALUD, TIENES
SÓLO UN
PROBLEMA"



Gabardina de algodón con arnés y top de punto de seda, ambos de HERMÈS, *y chaleco de piel y pendientes y anillos, todo de metal, todo de* SLOWLOVE.

En la otra pág., Sara posa con chaqueta de piel con tachuelas, camisa de algodón y cinturón de cadena, todo de ETRO, *y* shorts *de algodón, botas de piel y pendientes y collares, todo de metal, todo de* SLOWLOVE.

Por Alberto Pinteño

Hay un momento, no siempre visible, en el que la vida deja de ser 'ruido' y empieza a ser 'sentido'. Una circunstancia, a veces un instante, en el que todo lo accesorio cae por su propio peso y lo importante, al fin, permanece. Sara Carbonero (Corral de Almaguer, Toledo, 1984) habita hoy ese lugar. Después de la enfermedad, del miedo, de un nuevo paso por el hospital –discreto, casi un susurro–, y de una vida que durante años fue demasiado pública, su historia ya no gira en torno a lo que ocurre fuera, sino a lo que decide cuidar dentro. Y en ese gesto, silencioso pero firme, hay una forma distinta de estar en el mundo.

Sara habla despacio. No porque dude, sino porque ya no necesita correr. Hay en su forma de expresarse algo que, antes, o no estaba o quedaba sepultado bajo el ruido. La mirada sigue siendo la misma, pero el lugar desde el que mira ha cambiado. Durante años, su nombre fue sinónimo de exposición, de titulares, relatos compartidos y de una historia que parecía pertenecer a todo el mundo. Aunque no. Hoy, sin embargo, se ha desplazado hacia un territorio más íntimo, más suyo. Uno donde conviven la maternidad, el amor –que ha vuelto sin estridencias– y su proyecto empresarial, Slowlove, la firma de moda que junto a su amiga la también presentadora y periodista Isabel Jiménez creó hace ya 11 años y que desde 2019 se unió al grupo textil español Tendam. Pero, ante todo, una idea que repite como un mantra: el cuidado propio no es negociable. «Mi proyecto más importante sigo siendo yo». Por primera vez no suena a declaración. Suena a equilibrio.

—Tras 11 años bajo el paraguas de su firma, ¿qué cree que diferencia a una marca con alma de una marca que funciona per se*?*
Cuando la fundamos, la comparamos con otras marcas que estaban vinculadas a gente conocida y dijimos que no era lo que queríamos. No necesitábamos salir en la típica foto y listo. Queríamos que la marca tuviese toda una identidad, que respirase a música, a folk, a *boho* y a viajes. Marcas hay muchísimas y rostros conocidos detrás de ellas también, pero tiene que ser creíble para la clientela, tiene que haber un por qué.

—Como empresaria, ¿qué ha entendido del negocio de la moda que desde fuera no se ve?
Es mucho más difícil de lo que la gente pueda pensar, hay mucho sacrificio y muchas horas de esfuerzo. Cuando nosotras empezamos éramos ocho personas, la empresa no fue rentable los primeros años y simplemente poníamos todo nuestro tiempo libre y nuestra energía en el proyecto. Pero cuando he hecho casi un máster ha sido con la unión al grupo Tendam, cuando nos quedamos con la parte más divertida, siendo directoras creativas, dejando atrás la logística y las cuentas.

—¿Qué error empresarial ya le ha enseñado más que cualquier acierto?
Sin duda, pensar que por estar yo detrás del nombre todo iba a ir como un tiro.

—¿Cómo describiría a esa Sara que transmite a su clientela?
A nadie le gusta describirse, pero te diré que cuando hablan de 'influencia' no me gusta tanto, me gusta más hablar de inspiración. Porque a mí también me inspiraron muchas mujeres a lo largo de mi vida, cuando ni siquiera existían las redes sociales. Mujeres que inspiran a otras mujeres. Pero si tuviera que definirme quizá te diría una cualidad: credibilidad.

—¿Cree que hoy se exige a la mujer ser 'todo' a la vez: auténticas, exitosas, cercanas y perfectas?
Sí, y nos exigimos mucho nosotras mismas. A veces somos nuestras peores enemigas, porque esa sensación de culpa de no llegar a todo la hemos tenido todas. Queremos un proyecto de trabajo que nos llene, ser buenas madres, buenas hijas, estar en casa abarcando todo… Sí, a la mujer se nos sigue exigiendo un poco más, es cierto que estamos avanzando mucho en esa desmitificación de la perfección, ¿no? Ya no hay nada perfecto, y todo está bien. Siempre he vivido con la culpa de no llegar a todo, pero lo he trabajado bastante, porque de todo aprendes y yo decía que así no estaba bien, que mi cuerpo estaba en alerta constante. Entonces, ahora, llego donde llego, he aprendido a delegar y a aprender que si no estoy en casa el mundo no se detiene. Cuando estaba más expuesta en la televisión, cuando el *boom* mediático, lo pasé regular. Quería hacerlo todo bien y estaba pendiente de cada detalle; si algo no salía como yo quería, me frustraba y castigaba mucho. Eso ya no está en mí.

En aquel verano de 2010, Sara Carbonero dejó de ser una cronista deportiva para convertirse en el epicentro de un huracán invisible. Cada paso suyo sobre el césped de aquel histórico Mundial de Fútbol de Sudáfrica era seguido por miles de objetivos que buscaban, más allá de ➤



"AHORA MISMO MI PROYECTO MÁS IMPORTANTE SIGO SIENDO YO"

Sara luce vestido estampado, sombrero de lana, botas de piel y pendientes y anillos, todo de metal, todo de SLOWLOVE.



"ME SIENTO QUERIDA Y ESA ES LA ENSEÑANZA MÁS IMPORTANTE: VER CÓMO LA GENTE SE PREOCUPA POR TI"

En la otra pág., la periodista y empresaria posa con vestido de punto y brazaletes, ambos de metal con piedras, todo de SLOWLOVE.

la noticia, el latido de un romance junto al guardameta Iker Casillas que ya no les pertenecía. La privacidad se volvió un cristal roto bajo el peso de la exposición mediática, transformando la cercanía en una persecución silenciosa de cámaras y juicios ajenos. Aquel gesto, el del beso, que nació como un impulso de honestidad frente a millones de espectadores, se convirtió en el prólogo de una leyenda mediática, pero no en el punto final de una presión insoportable.

—Para quienes no hemos vivido algo así, ¿hasta qué punto es soportable?

Fue bastante complicado. Han pasado 16 años de aquello, pero fue una locura. Yo siempre he dicho que se juntó la hora H con el día D. Lo pasé mal, lo pasé mal –repite–. Adelgacé en esa época como 10 o 12 kilos, sobre todo por la persecución de la prensa que he llevado fatal. Fue muy duro para mí, para una persona que llevaba una vida corriente y de un día a otro salir de Telecinco con coches pegados detrás, persiguiéndote… Eso altera tu vida y pensé: 'Ya está, se acabó mi libertad'. Cuando veía los debates que se montaban lo pasaba fatal, era horrible. Eso sí, luego lo dejé de pasar mal y me encontré segura de lo que hacía pese a las críticas.

—¿Siente que ha tenido que aparcar esa autoexigencia para ganar parte de su vida personal?

Yo creo que sí, fue una elección. Cuando ya dejé Informativos Telecinco y me fui a vivir a Portugal, y luego ya fui mamá, como que todo, de manera natural, me fue sacando un poco de esa vorágine. Pero no siento que haya sacrificado nada porque esa época la recuerdo maravillosa. Me refiero a la de vivir en otro país, aprendiendo un montón de cosas, nutriéndome de experiencias muy positivas, siendo muy piña en mi familia. Me sentía muy plena. Después, cuando volví a España, sabía que siempre iba a tener alguna puerta abierta, como fue el caso, pues volví a la radio. No he tenido esa sensación de que me perdía para siempre. Constantemente pienso que lo que sucede, conviene; y en ese momento era eso.

Tras cinco años viviendo en Oporto, Iker y Sara, y sus dos hijos, Martín y Lucas, regresaron oficialmente a España en septiembre de 2020. Este regreso se produjo después de que ambos atravesaran problemas de salud: un año antes, el portero sufrió un infarto agudo de miocardio durante un entrenamiento con el FC Porto y, tan sólo tres semanas después, Sara fue diagnosticada y operada de un cáncer de ovario.

—Hay momentos en la vida que lo cambian todo, incluso sin hacer ruido. ¿Siente que está en uno de ellos ahora mismo?

Hay momentos que lo cambian todo, sí, pero yo llevo ya un tiempo cuidándome muchísimo más y dando prioridad a otras cosas que antes no daba. Ahora mismo mi proyecto más importante sigo siendo yo. Cuidarme, estar, intentar evitar el estrés lo máximo posible… Te diría que estoy en un momento tranquilo, de paz relativa porque por otro lado convivo con una incertidumbre constante en algunos aspectos de mi vida, pero buscando siempre eso, la paz, la sensación de calma… y la consigo. Entonces estoy tranquila, estoy bien, en un momento expectante, sí, un poco contemplativo, a ver qué pasa…, pero no estoy buscando nada.

—¿Cuál ha sido la experiencia más bonita que sale de todo esto?

En momentos de sombras, de oscuridad, tristeza o soledad lo que más valoro es la compañía, el entorno, el cariño, la gente que tengo cerca y darme cuenta de que estoy superbien acompañada. Me siento querida y esa es la enseñanza más importante: ver cómo la gente se preocupa por ti, te quiere y te llega ese cariño. He aprendido muchísimo a dejar de ser supercontroladora, tenía que tener planificado lo de hoy, lo de mañana y lo de pasado mañana. Al final te llega una cosa así y no puedes controlar nada. Y entonces aprendes a valorar cada día, el día que te despiertas… ese es el día. Esto también me lo ha enseñado la adversidad. Es muy triste que no nos demos cuenta a veces de lo importante que es eso que estás viviendo, diciendo y pensando ¡ahora!, y no pensar en qué será lo próximo. Problemas vamos a tener todos siempre y de mucha índole, pero hay que relativizarlos. Porque hay problemas… y problemas. Eso también lo he aprendido.

—La vida es la que es, pero merece la pena…

Sí, y como decía Pau Donés: «Vivir es urgente». Claro que sí, la vida siempre merece la pena. No voy a romantizar las enfermedades ni el sufrimiento, eso de 'me ha venido a enseñar tal…', no, no es eso, porque hay sufrimiento que sólo sirve para sufrir, pero ya que viene, lo afrontas con decisión y ganas.

—¿Qué ha tenido que desaprender de todo esto?

Pues muchas cosas. Lo primero el tema del control, de querer llegar a todo y, a ver cómo digo esto sin que suene mal, me preocupa bastante menos lo que piensa la gente de mí o lo que digan. Hubo una época que mi cabeza no estaba tan bien con eso y la verdad, cuando tú tienes salud, tienes muchos problemas, pero cuando no tienes salud, tienes sólo un problema. Entonces, he aprendido a que todo lo demás tiene solución. Ahora, no necesito grandes ocasiones, disfruto de un montón de momentos cotidianos, bendita rutina. Como decía el escritor Miki Naranja: «Amarás lo cotidiano porque no durará siempre». ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: VICKY MARCOS. PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: NEREA REY.

Hace ya más de 70 años, Marilyn Monroe le dijo al mundo que los diamantes eran los mejores amigos de la mujer. Junto con el oro blanco, se convirtieron en la dupla más icónica de la historia de la joyería. Sofisticados y atemporales, tienen la habilidad de reinventarse una y otra vez sin perder su esencia: la de brillar sin artificios. Así es la verdadera elegancia. Aquí la prueba.

4EV ER

Fotografía de *Matthieu Lavanchy*

Estilismo de *Camilla Sossi*



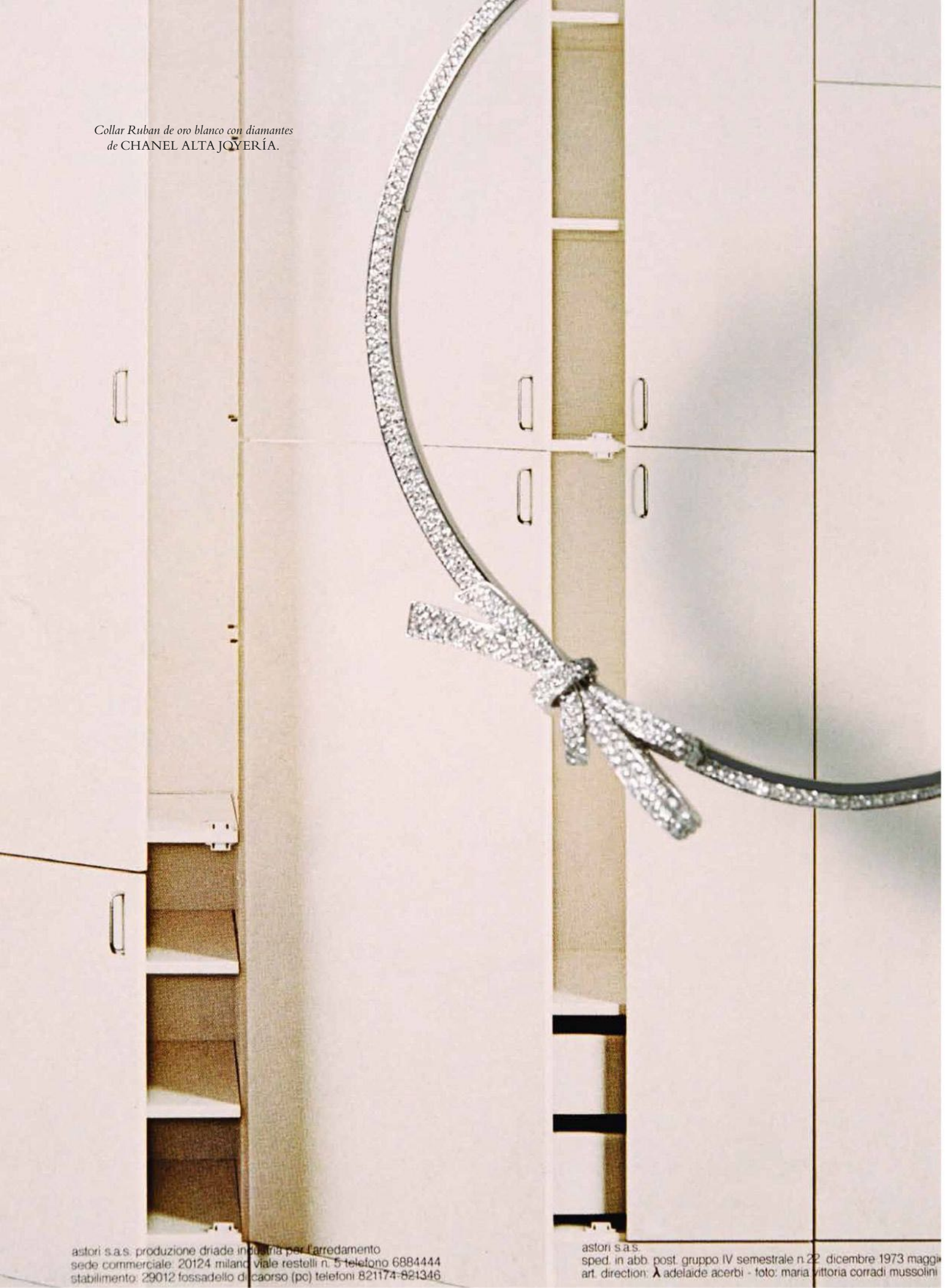
Anillo Diade de oro blanco con diamantes
de PISA DIAMANTI.



Pendiente Agrafe de oro blanco con diamantes de CARTIER.



Collar Princess Star de oro blanco con diamantes de ROBERTO COIN.



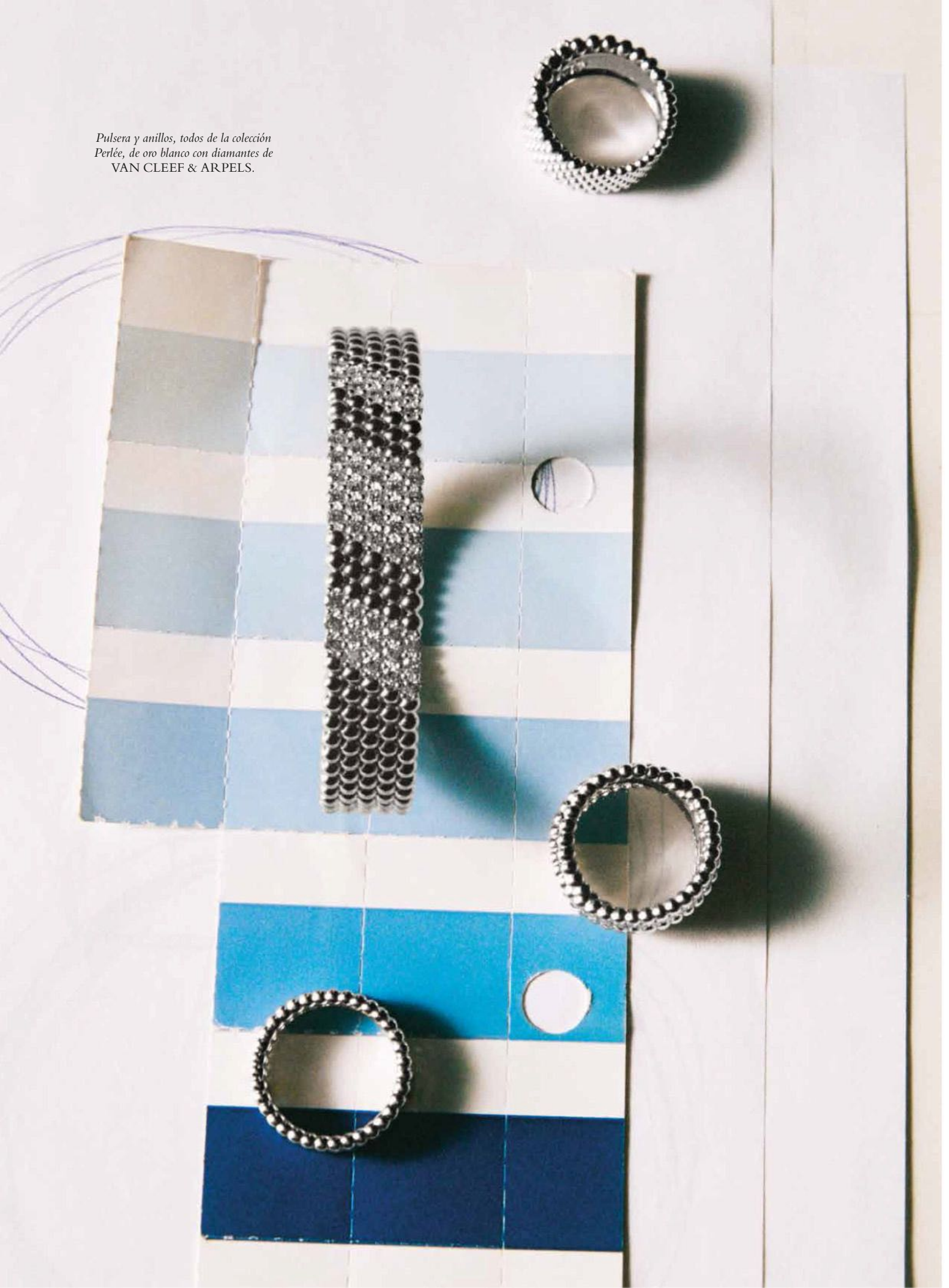
Collar Ruban de oro blanco con diamantes
de CHANEL ALTA JOYERÍA.

astori s.a.s. produzione driade industria per l'arredamento
sede commerciale: 20124 milano viale restelli n. 5 telefono 6884444
stabilimento: 29012 fossadello di caorso (pc) telefoni 821174-821346

astori s.a.s.
sped. in abb. post. gruppo IV semestrale n.22 dicembre 1973 maggio
art. direction: λ adelaide acerbi - foto: maria vittoria corradi mussolini

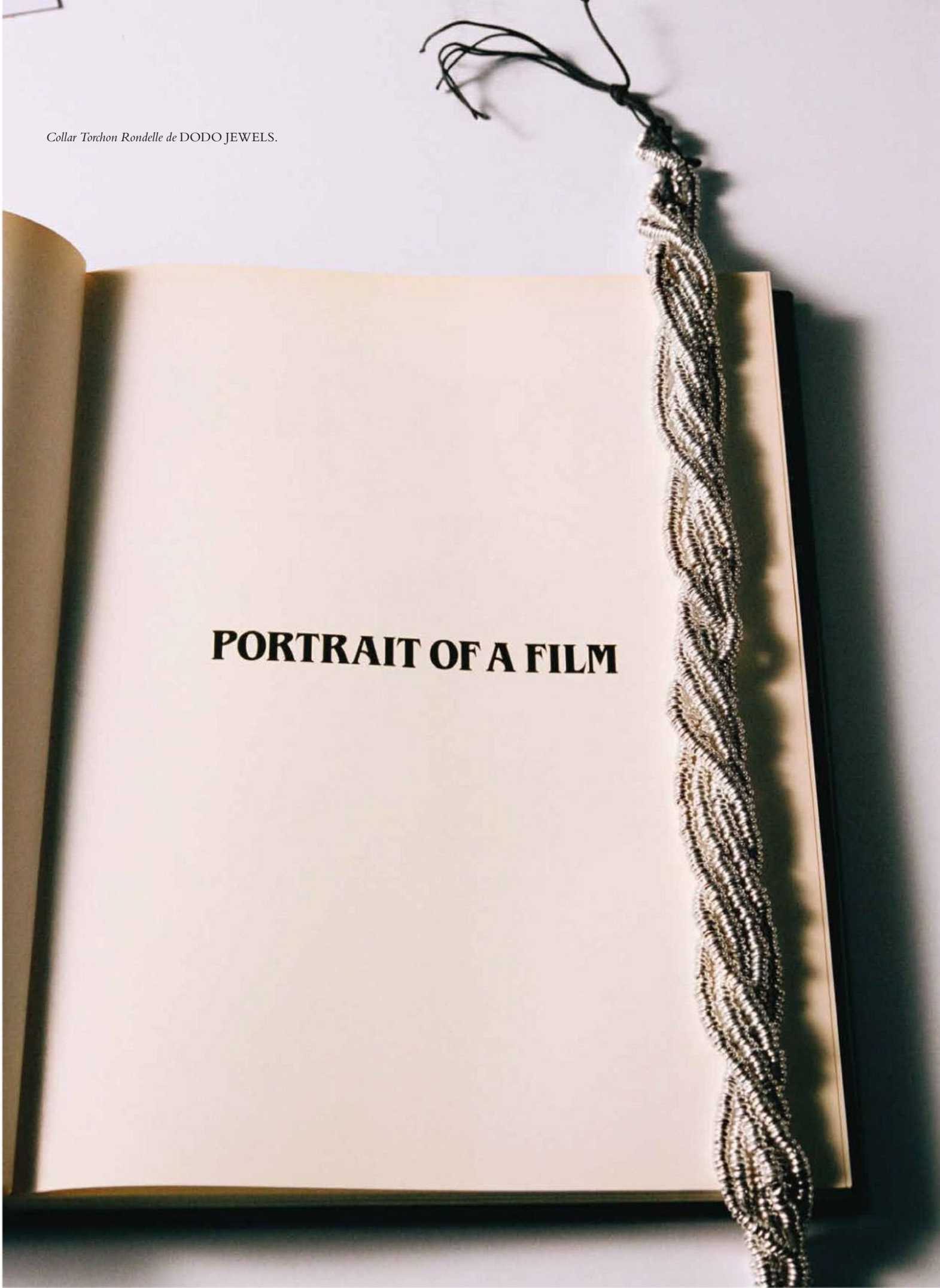
Brazalete Tiffany Knot de oro blanco con diamantes de TIFFANY & CO.



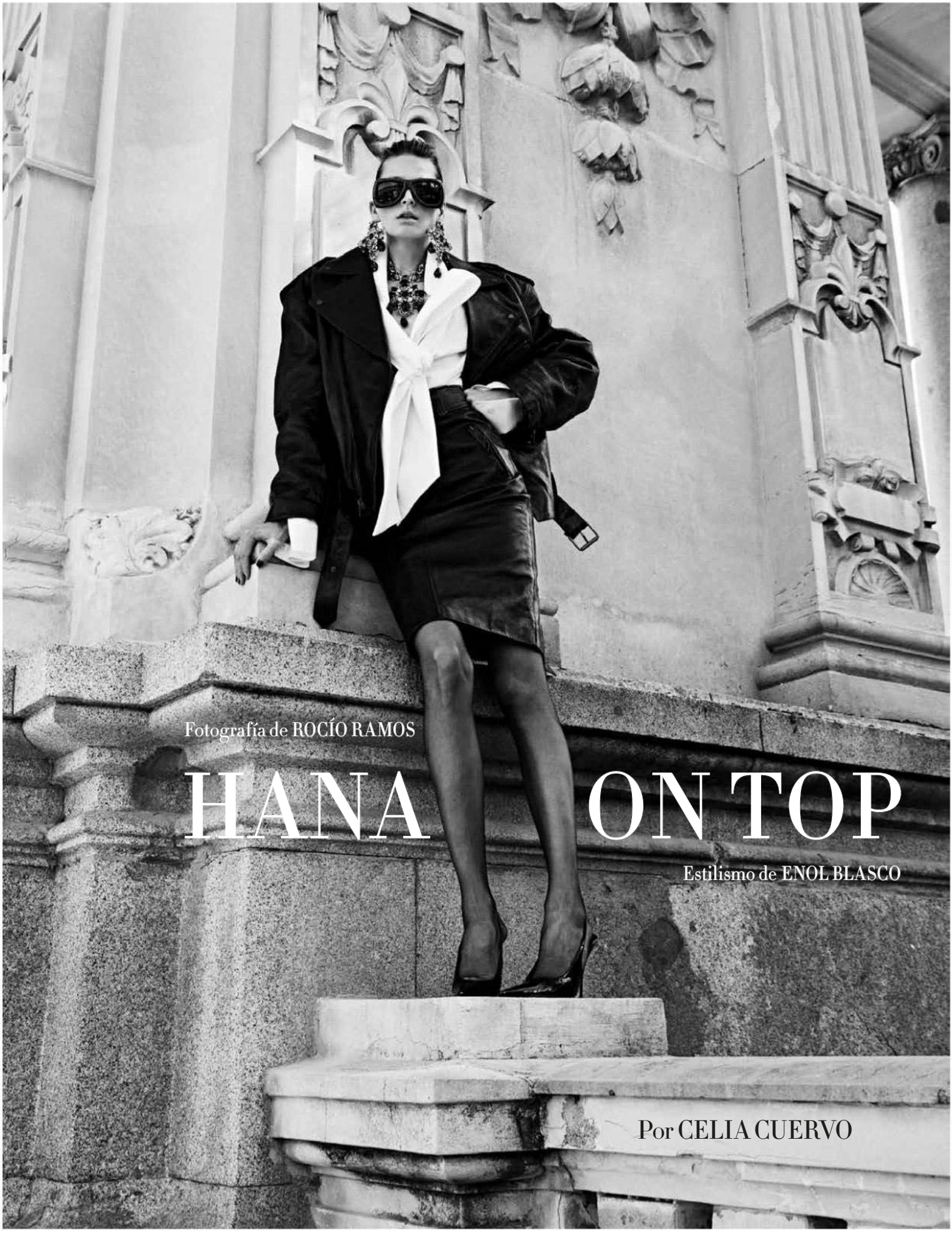


Pulsera y anillos, todos de la colección Perlée, de oro blanco con diamantes de VAN CLEEF & ARPELS.

Collar Torchon Rondelle de DODO JEWELS.



DISEÑO DE SET: CAMERANESI POMPILI. PRODUCCIÓN: TERESA GARCÍA-BOENTE Y ELISABETTA ZECCA (OLYMPIQUE). ASISTENTE DE ESTILISMO: FLORENCIA GRECO.



Fotografía de ROCÍO RAMOS

HANA ON TOP

Estilismo de ENOL BLASCO

Por CELIA CUERVO



Vestido de nailon abotonado, brazaletes, ambos de metal, y gafas de sol SL 872 Erin de acetato, y, en la otra pág., chaqueta, falda y zapatos, todo de piel, camisa de popelín, medias, pendientes y collar, ambos de metal con piedras, y gafas de sol SL 902 Howl de acetato, todo de SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO.

La que fuera supermodelo de los dosmil vuelve a HARPER'S BAZAAR con la serenidad de quien se reencuentra con su destino, convertida en su mejor versión. Hana Soukupova demuestra, tras las lentes de Saint Laurent, que la estela no se pierde, sólo se transforma.



“EL MODELAJE ME HA ENSEÑADO A ADAPTARME, A SER RESILIENTE Y, POR SUPUESTO, A ANCLAR BIEN LOS PIES AL SUELO”



Vestido de nailon, medias, zapatos de piel, pendientes de metal con piedras, pulsera de metal con cristales y gafas de sol SL 862 con estructura de metal, y, en la otra pág., chaqueta de piel, blusa de algodón, pendientes y collar, ambos de metal con piedras, y gafas de sol SL 902 Howl de acetato, todo de SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO.

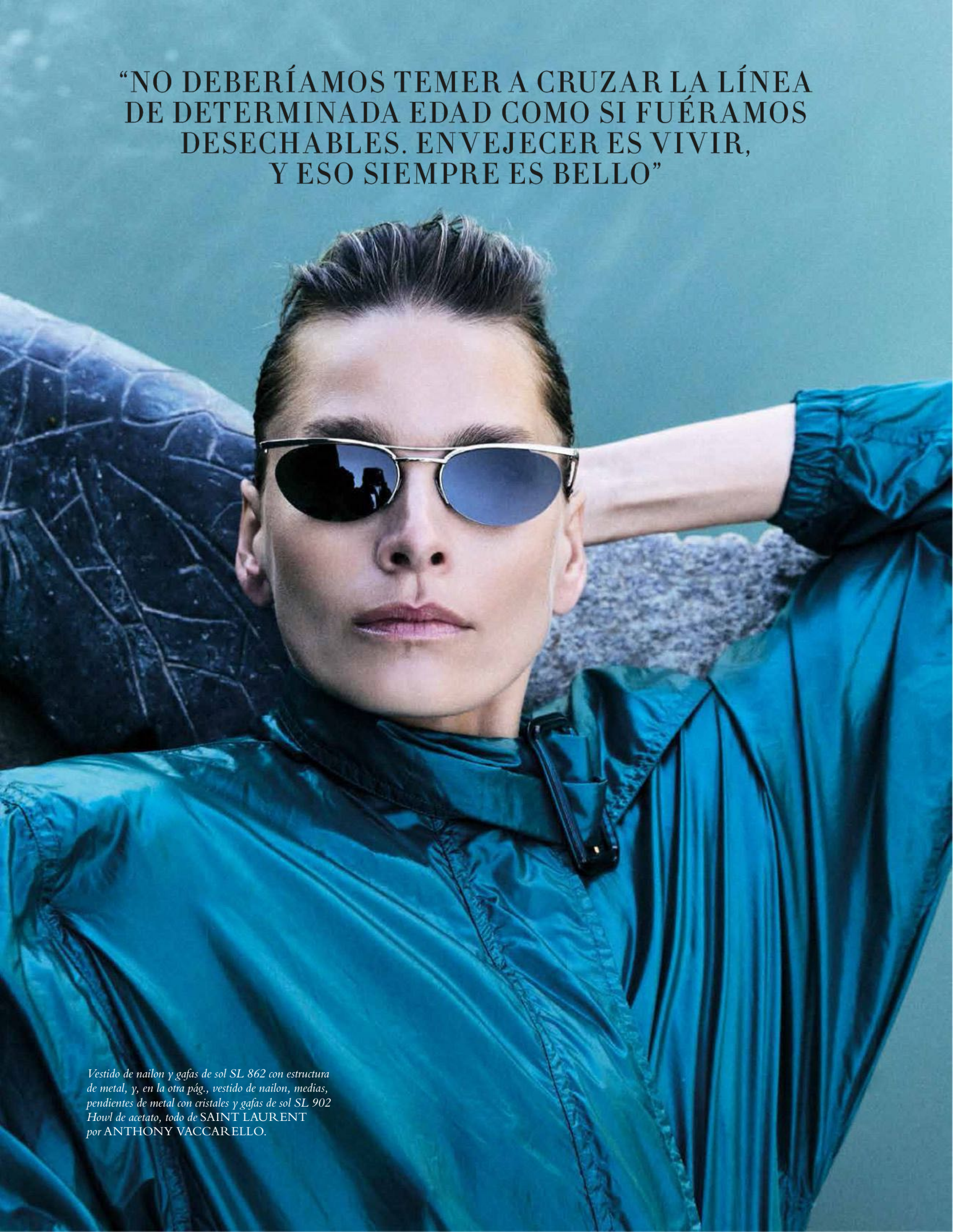


Blusa y falda, ambas de nailon, medias, zapatos de piel, pendientes de metal con piedras y gafas SL 890 Betty Thin Opt de acetato, y, en la otra pág., vestido de nailon y gafas de sol SL 872 Erin de acetato, todo de SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO.



“EN ESTE TRABAJO PUEDES SER REEMPLAZADA MUY FÁCILMENTE. ASÍ QUE APRENDÍ A TOMAR Y AGRADECER CADA OPORTUNIDAD”

“NO DEBERÍAMOS TEMER A CRUZAR LA LÍNEA DE DETERMINADA EDAD COMO SI FUÉRAMOS DESECHABLES. ENVEJECER ES VIVIR, Y ESO SIEMPRE ES BELLO”



Vestido de nailon y gafas de sol SL 862 con estructura de metal, y, en la otra pág., vestido de nailon, medias, pendientes de metal con cristales y gafas de sol SL 902 Howl de acetato, todo de SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO.



«¿Es famosa?», se escucha susurrar a una cría por detrás del equipo técnico. «¡Es una diosa que ha venido a España!», replica su amiga, bastante menos tímida. Todos ríen, incluso Hana Soukupova (Rep. Checa, 1985), que entiende algo de castellano. Lo parece: está recostada sobre una estatua del parque de El Retiro enfundada en un *total look* de Saint Laurent, mirando a su interlocutor de piedra a través de unas gafas de sol de la marca. Y lo cierto es que también ha sido y es una deidad en esta industria: a mitad de los dosmil formó parte de la misma ola de supermodelos que Karolina Kurkova o Natalia Vodianova, copando portadas y desfilando para las marcas más potentes del momento, como Alexander McQueen, el Dior de Galliano, Calvin Klein o Victoria's Secret. Y era una de las favoritas de Tom Ford en Gucci y, claro, en (Yves) Saint Laurent. «La creatividad se expresaba de manera más libre. No había redes sociales, y éramos el mismo grupo de chicas haciendo juntas todos los *shows*. ¡Fueron los mejores años!», defiende Soukupova.

Hana nació y creció en la localidad de Karlovy Vary, en la República Checa, como una niña normal que se perdía por las calles cada tarde y jugaba al baloncesto. Las «cosas de chicas», dice, nunca le habían atraído demasiado hasta que su hermana mayor encontró en una revista un anuncio: se pagaban lo que ahora son cien euros a quien encontrara a la siguiente gran modelo. Hicieron un trato: irían juntas al *casting* en Praga y, si ganaba una de las dos, la otra se llevaría el premio. Un plan sin fisuras. «En ese momento fue un poco decepcionante porque yo firmé mi primer contrato y mi hermana se llevó el dinero. Ella se compró un móvil y yo me vi atrapada en algo que ni siquiera quería», cuenta. Pronto descubrió que esta industria podía darle algo con lo que siempre había soñado: viajar por todo el mundo. «De pequeña, me quedaba ensimismada viendo pasar los aviones por encima de mi pueblo, deseando cogerlos algún día». Voló primero a París, luego a Tokio y terminó asentándose en Nueva York. Misión cumplida.

El ser modelo «no es sólo tener una buena imagen –dice–. Este trabajo me ha enseñado a adaptarme, a ser resiliente y, por supuesto, a anclar bien los pies al suelo porque puedes ser reemplazada muy fácilmente. Así que aprendí a tomar y agradecer cada oportunidad», explica. Con los años, también ha aprendido a encontrar su lugar: ser madre de tres la obligó a frenar y disfrutar de esa etapa vital, pero ahora que son algo mayores, ha podido volver al sector a un ritmo que le permite estar en los dos mundos: uno, ante la cámara y, otro, en su casa, en Mallorca, donde vive con su familia desde hace diez años. El paraíso por el que dejó Manhattan: «Vivimos en el campo y tenemos cuatro burros, ¡imagínate! No podría tener todo esto en Nueva York», dice.

Posando frente al estanque del parque, con unas gafas de sol enormes, su melena rubia y sus piernas kilométricas, uno puede ver perfectamente que Soukupova siempre ha tenido estrella. Que puede que aquellos años de la moda pasaran, pero su fulgor sigue intacto. A sus 40, la reinvención le ha ayudado a encontrar el equilibrio, igual que el tiempo ha reencaminado una industria que por fin se cuestiona a sí misma, abriéndose a que las mujeres también puedan envejecer ante la cámara y seguir manteniendo su estela. «No deberíamos temer a cruzar la línea de determinada edad como si fuéramos desechables. Tenemos que abrazar cada etapa vital y cada arruga. Envejecer es vivir, y eso siempre es bello». ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: FIDEL FERNÁNDEZ (ANOTHER ARTIST). MANICURA: LUCERO HURTADO. PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: LUIS SPINOLA Y GERMÁN ARBÓS. MODELO: HANA SOUKUPOVA (CANVAS MODELS). AGRADECIMIENTOS: HOTEL PALACIO DEL RETIRO (MADRID).

Tras 30 años de carrera, la modelo Laura Ponte sigue conquistando cimas: ha vuelto a la pasarela por todo lo alto, en Milán y París, y, por primera vez, protagoniza la portada de Harper's Bazaar brillando como nunca (o como siempre) junto a las piezas de la nueva colección de Alta Joyería de Bvlgari. Nunca es demasiado tarde para vivir tu mejor momento.

LAURA PONTE AVE FENIX

Por CELIA CUERVO Fotografía de JAVIER BIOSCA Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP



Camisa, falda y pantalón, todo de seda, y sandalias de piel, todo de LORO PIANA, y pendientes Harmonia de oro blanco con rubíes y diamantes, anillo Hexagonal Forum de platino con rubíes, rubelita y diamantes, y anillo de oro blanco con diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.



Chaqueta de *cashmere,* camisa de seda, pantalón de lana y zapatos de piel, todo de CELINE, y pendientes de la colección Le Magnifiche de oro blanco con diamantes y collar Seres Scarf de la colección Eclettica de oro blanco con ónix, zafiros, esmeraldas y diamantes, ambos de la colección de Alta Joyería de BVLGARI.



Chaqueta de satén y pantalón de seda, ambos de VALENTINO, guantes de encaje y zapatos de ante, ambos de VALENTINO GARAVANI, y collar Bejeweled Tapestry de oro rosa con calcedonias, aguamarinas, amatistas, rubelitas y diamantes, y anillos Radiant Brushstroke y Rosa Aetheria, ambos de oro rosa con zafiro y diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.





“LA MATERNIDAD ES EL ACTO DE AMOR MÁS INCONSCIENTE QUE HAY. YO NUNCA ME HABÍA VISTO COMO MADRE, PERO HA SIDO COMO TENER UN ESPEJO DELANTE TODO EL RATO. GRACIAS A ELLOS HE ENTENDIDO MUCHAS COSAS MÍAS. HA SIDO UN REGALO DE LA VIDA”

Casquete de lana de MIMOKI, camisas (una a la cintura) y pantalón, todo de algodón, de DOLCE & GABBANA, y pendientes Roman Dedalus de oro blanco con tanzanitas, ónix y diamantes, pulsera Serpenti Infinia de oro blanco con rubíes y diamantes, y anillo Serpenti Illusio de oro blanco con ónix, zafiros, esmeraldas y diamantes y, en la mano izda., pulsera Serpenti Nouveau Waters de oro blanco con malaquita, lapislázuli, zafiros, amatistas y diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.



Vestido de viscosa de Paula's Ibiza LOEWE y collar Serpenti Pop Art de oro rosa con turquesas, granates, turmalinas, rubelitas, esmeraldas y diamantes, anillo de platino con diamantes y anillo de oro blanco con diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.

En la otra pág., top de *cashmere* de MAX MARA y collar MGN de oro blanco con diamantes y anillo de oro blanco con diamantes, ambos de la colección de Alta Joyería de BVLGARI.



“EN ESTE MUNDO QUE CAMBIA TODOS LOS DÍAS, TIENES QUE TENER CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN. CUANTO MAYOR, MEJOR. A MÍ ME HA IDO MUY BIEN ASÍ”



Chaqueta y minifalda plisada, ambas de *tweed* Donegal Sequin, y zapatos Dior Whisper de satén, todo de DIOR, y pendientes Cleopatra's Sentinels de oro blanco con zafiros y diamantes, broche Roman Dedalus de oro blanco con tanzanita y diamantes y anillo Bosporus Sapphire de platino con zafiros y diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.





Vestido de encaje con plumas y zapatos de piel, ambos de GUCCI, y reloj Serpenti de oro rosa con topacio, turmalina, tanzanita, amatista y diamantes de la colección de Alta Relojería de BVLGARI.



Casquete de lana de MAISON OLA, chaqueta de piel y organza y pantalón de seda, ambos de GIORGIO ARMANI, y pendientes y pulsera Bejeweled Tapestry, ambos de oro rosa con calcedonias, aguamarinas, amatistas, rubelitas y diamantes, y anillo Hexagonal Forum de platino con rubíes y diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.



“PARTE DE MI TERAPIA HA SIDO VERME EN FOTOS Y DECIRME: ‘LAURA, TÚ ERES TODAS LAS MUJERES QUE SALEN AQUÍ. LA GUAPA, LA SEMIGUAPA, LA EXTRAÑA’. SIENTA MUY BIEN ABRAZARLAS A TODAS”

En la otra pág., Laura posa con tops de tul de CORTANA, *culotte* y medias, ambos de CALZEDONIA, sandalias de satén de GIORGIO ARMANI, y pendientes Moresque Gate de oro amarillo y blanco con diamantes; en la mano dcha., anillo de oro blanco con diamantes, y, en la mano izda., anillo Amarillo Diamond Power de oro amarillo y blanco con diamantes, y anillo Eclectic Gable de platino con diamantes, todo de la colección Eclettica de Alta Joyería de BVLGARI.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: RAQUEL ÁLVAREZ (THE CREW). PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: ANA EGUIZÁBAL Y NANO HERNÁNDEZ. ASISTENTE DE ESTILISMO: NATALIA MUÑOZ. MODELO: LAURA PONTE (UNO MODELS).

CUANDO, en el primer desfile de Alta Costura de Matthieu Blazy para Chanel, Laura Ponte (Vigo, 1973) apareció contoneándose con un conjunto de un punto ligerísimo, la prensa española tuvo que contenerse para no levantarse a jalearla como sólo los de aquí sabemos. Era un momento histórico: la muy conservadora institución de costura, en una de las grandes casas del sector, estaba instaurando un nuevo lenguaje bajo la batuta de una de las superestrellas de la industria. Había muchos ojos puestos en ese desfile. Y ahí estaba ella, representando la belleza natural que siempre ha llevado por bandera, paseando sus magníficos 52 años por el Grand Palais. Venía de desfilar para Versace en octubre, y de aparecer en una campaña de Phoebe Philo; después, en marzo, repitió Chanel e hizo Tom Ford y, en Madrid, se llevó el premio L'Oréal a la Mejor Modelo. Como su nombre vuelve a sonar fuerte, parece que 'ha vuelto', pero lo cierto es que nunca se había ido: «Es verdad que estuve mucho tiempo sin trabajar fuera de España porque no me apetecía. Estaba muy cómoda con mis trabajitos aquí, mi vida un poco más tranquila. Pero desde lo de Phoebe, decidí volver a hacer ciertas cosas», cuenta al otro lado del teléfono. «Ahora, estoy viviendo todo esto desde mi versión más disfrutona».

No siempre ha sido así. En sus años en el Olimpo de las supermodelos mundiales, aquellos en los que aparecía en cada desfile, portada o evento, Laura sentía que su belleza no encajaba. Su mente le decía eso mientras el sector la contradecía situándola en lo más alto. «Yo no me veía guapa. Tuve que escuchar mil veces cosas como: '¿pero esta qué tiene de modelo?'. Y yo pensaba: ¿pero por qué la gente me odia tanto si no me conoce de nada? Yo no era la mujer de rostro armónico y perfecto, ese ideal de belleza minimizada y contenida. Y ahí lo pasaba mal. Con el tiempo, el propio trabajo me ayudó mucho a verme desde otro lugar y he mejorado bastante, dándome la libertad de ser sin comparación», concede.

De aquella Laura a la que hoy mira con ternura «queda la curiosidad –dice–. Me gusta conocer gente nueva cada día, observarlo todo, aprender». Lo demuestra en esta sesión de fotos analizando al detalle cada tesoro de la Alta Joyería de Bvlgari que viste. «Soy muy cotilla. Me alucina esa pequeña arquitectura», afirma. Nacida en Galicia pero criada en Oviedo, Laura empezó a estudiar Políticas por la UNED desde Londres. «Había exámenes donde, literalmente, escribía cartas al profesor diciéndole que me había distraído dibujando», cuenta divertida. Garabateaba ropa, joyas, casas. Lo que fuera. Un día enseñó esos dibujos a un diseñador, esperando que pudiera darle algún consejo, pero lo que hizo fue animarla a ser modelo. «Por mis cejas, me dijo, que siempre lo cuento». Ponte se plantó en una agencia pensando en hacer anuncios, pero terminó ganando el concurso Look Of The Year en el 92, haciendo de esa imagen tras la que ella se escondía su mayor fuerte. Hoy, se abraza y prefiere que no la retoquen en las fotos. «Parte de mi terapia sigue siendo verme y decirme: 'Laura, tú eres todas las mujeres que salen aquí. La guapa, la semiguapa, la extraña'. Es duro, pero sienta muy bien abrazarlas a todas».

Ser madre también fue sanador para ella. Lo es de dos hijos, Laura y Luis, que tuvo con su exmarido, Beltrán Gómez-Acebo. Su exposición mediática a principios de los dosmil se extendió a la prensa rosa, teniendo que enfrentarse a comentarios que apuntaban que había llegado ahí por casarse con él. «Me daba rabia, porque yo llevaba años trabajando, y llegué a un punto en el que no sabía qué parte de mí era modelo y cuál personaje. Pero luego, por suerte, he seguido en esto, demostrando que me lo había ganado yo sola», defiende. Sus hijos son su mayor orgullo: «La maternidad es el acto de amor más inconsciente que hay. Yo nunca me había visto como madre, pero ha sido como tener un espejo delante todo el rato. Gracias a ellos he entendido muchas cosas mías. Ha sido un regalo de la vida».

La vida de Ponte se ha visto muy definida por lo que ha sentido en cada momento, y eso resulta muy inspirador. Hubo una vez que, en un trabajo en África, terminó morenísima de estar todo el día en la playa, y la animaron a cortarse el pelo cortísimo y a hacerse un tatuaje de henna por todo el brazo. Y lo hizo. «Luego volaba a Milán para hacer los desfiles y, cuando aparecí así, me cancelaron casi todos», confiesa entre risas. «Fue un cuadro, es que sólo se me ocurre a mí…». Fluir es un verbo que la define, pero siempre teniendo claros unos pilares inamovibles: familia, hijos, amigos. «En este mundo que cambia todos los días, tienes que tener capacidad de adaptación. Cuanto mayor, mejor. A mí me ha ido muy bien así, desde muy joven no he sabido si iba a trabajar o no al día siguiente, y eso ha sido muy atractivo porque podía cambiar de rumbo cuando me diera la gana», apunta.

Esa actitud ha sido clave a la hora de lanzarse a la piscina con distintas aventuras creativas: creó su propia marca de joyas, aprendiendo los entresijos del oficio joyero, y, desde hace unos años dirige su propio atelier de vestidos de novia acompañando a mujeres a sentirse únicas en su gran día: «Siempre que he tenido la oportunidad de hacer algo nuevo, me he apuntado. A veces ha salido bien, y otras mal, como todo en esta vida. Yo me lanzo, y luego ya veremos. El tema de las novias lo puedo compatibilizar con todo. Hacemos pocos vestidos al año, pero tengo la suerte de poder disfrutarlo al ritmo y al tiempo que yo quiero. No vivo de esos vestidos, no, pero me enriquece de otra manera. Y, luego, ¡ya saldré a los mares a buscarme la vida!». ■

Gracias a la visión de los nuevos creativos en las grandes casas de moda, la alta costura vive hoy un proceso de reinvención que, sin perder su esencia (la exquisitez de los oficios artesanos), reconstruye y reafirma su relevancia en la industria actual.

Fotografía de *Johnny Dufort* Estilismo de *Sissy Vian*

couture



CHANEL

Capa de seda con fruncidos y, debajo, abrigo con plumas bordadas por Lemaire.


GAUCHE
CAMILLE
EPAL



DIOR

Top de punto acanalado de seda y falda de *jacquard* drapeado estructurado con varillas en la cadera, realzada con un racimo de organza teñida con la técnica *shibori*.





VALENTINO

Top bordado con hilo dorado, falda de muaré y lana con volantes, fajín de satén, tocado de plumas, guantes de seda y zapatos de terciopelo, todo de la colección Valentino Haute Couture 2026 Specula Mundi.



SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO

Maxivestido voluminoso de nailon.



GIORGIO ARMANI PRIVÉ

Bustier de organza de seda de tres capas ribeteado con microcuentas Miyuki tipo *baguette* y falda bordada con microcristales.



ELIE SAAB

Top bordado y vestido de tul
con bordados de cristales.

PELUQUERÍA: ESTHER LANGHAM (ART + COMMERCE) PARA ORIBE. MAQUILLAJE: YADIM (ART PARTNER). MANICURA: SYLVIE VACCA (CALL MY AGENT). PRODUCCIÓN: DOBEDO REPRESENTS. PRODUCCIÓN LOCAL: MERCENARY PRODUCTIONS. PRODUCTOR EJECUTIVO: AFIF BAROUDI. DISEÑO DE SET: GIOVANNA MARTIAL (BRYANT ARTISTS). ASISTENTES DE ESTILISMO: RICCARDO FONTANA, CAMILLA CHIAROLANZA, MARÍA FERNÁNDEZ Y GAIA CAPOCIUCHI. MODELO: LIBBY TAVERNER (ELITE).



DOLCE & GABBANA

Corsé de tul y falda de organza
con bordados de plumas.

Juana Acosta





Juana Acosta y Luisa Mayol posan, ambas, con bodi y mallas de Wolford. Juana, además, lleva zapatos de Ferragamo y pendientes B.zero1, collar Serpenti y pulsera Tubogas, todo de Bvlgari. Y Luisa con zapatos de Prada y collar Tubogas y reloj Serpenti Tubogas, ambos de Bvlgari.

Luisa Mayol

Por GUILLERMO REPARAZ Fotografía de ÁLVARO GRACIA Estilismo de ENOL BLASCO



Cuando el maestro Juan Carlos Corazza las presentó, algo encajó para siempre. Las actrices JUANA ACOSTA y LUISA MAYOL llevan años construyendo una amistad tan sólida como su talento, que las ha convertido en dos de las caras más luminosas del *boom* latino que hoy sacude la cultura global. La serie *El Homenaje,* donde vuelven a actuar juntas, es simplemente la última prueba.



Juana, con jersey de punto, falda de fibras de PVC y zapatos de PVC, todo de Bottega Veneta, y collar y broche, ambos de Swarovski. En la otra pág., Luisa posa con vestido de pedrería de Gucci, gafas de sol de Roberto Cavalli y pendientes y collar, ambos de Joyas Antiguas Sardinero.



“CONSEGUÍ UN PAPEL Y ME LO QUITARON. ESO ME HUNDIÓ. AQUEL DÍA TENÍA ‘COACH’ CON CORAZZA. ME PUSE A LLORAR Y LE DIJE QUE QUERÍA DEJAR ESTA PROFESIÓN, QUE ME HACÍA DAÑO. ÉL RESPONDIÓ: TIENES QUE CONOCER A JUANA”

Luisa Mayol

Juana y Luisa posan, ambas, con vestido y pantalón, ambos de gasa, y zapatos de piel, todo de Sportmax. En la otra pág., Luisa luce top de piel de Jacquemus y collar de Joyas Antiguas Sardinero.



"CUANDO ERES INMIGRANTE Y LLEGAS A OTRO PAÍS, NECESITAS CREAR TU PROPIA FAMILIA ELEGIDA. LUISA Y YO NOS HEMOS APOYADO, ACOMPAÑADO, SOSTENIDO. TENEMOS UNA AMISTAD MUY DE VERDAD"

Juana Acosta

RESULTA desconcertante. Al llegar esta mañana al estudio fotográfico creemos habernos equivocado de día y hora. Venimos a entrevistar a las actrices Juana Acosta y Luisa Mayol y en su lugar hay dos gemelas con el pelo pegado, ropa negra y labios pintados de rojo. Están posando como estatuas de sal, con simetría tan exacta como la de un espejo. Frente a ellas su equipo atiende en vilo la lenta indagación: se muestran exhaustas, traumatizadas, deprimidas, pero un segundo después su gesto cambia y el disparo es perfecto. Al darse la vuelta, el error se revierte. Efectivamente son ellas. «Parecemos hermanas, ¿no?», vocea Juana Acosta –colombiana de Cali– con una mezcla de fuego y delicadeza. Luisa Mayol, chilena de Curicó, lo confirma con una carcajada mientras se ajusta el collar. Son amigas desde hace años, y hoy vibran altísimo en ese registro: muy sueltas, brillantes, tan ellas… En parte tiene que ver con la sesión compartida, que Luisa está viviendo «con mucha ilusión» y Juana define directamente como «un regalo», pero también con el momento profesional de ambas. Acaban de presentar *El Homenaje* (SkyShowtime, 23 de abril), el *thriller* familiar de Sergio Cánovas en el que comparten cartel con Luis Tosar, Ángela Molina, Elsa Pataky, Manu Ríos… y Lola Alterio, la hija de 19 años de Juana, que da el salto a la interpretación en esta serie. «Acompañarla en su debut fue un regalo –dice emocionada–. En el estreno me miró y me dijo: 'mamá, el día que decidí ser actriz fue viendo tu película *Ana*' (2015)». Y concluye: «Ha sido uno de los momentos más bonitos de mi vida».

Juana Acosta aterrizó en Madrid en 2000, con 23 años y una maleta llena de sueños y miedos. Luisa Mayol hizo lo mismo 14 años después, con 34 y una carrera televisiva consolidada en Chile. Las dos se inscribieron en la escuela de Juan Carlos Corazza, el maestro de actores cuyo nombre pronuncian con idéntica veneración. Él fue quien las presentó en un momento duro para Luisa: «Había conseguido un papel y, quizá por la inseguridad del director, se lo dieron a una actriz española más conocida. Fue duro de encajar. A continuación, conseguí otro rol para una película que requería cantar y bailar, y ya lo estaba preparando cuando sucedió lo mismo. Me lo quitaron. Y eso me hundió. Aquel día tenía *coach* con Corazza. Me puse a llorar y se lo dije: 'voy a dejar esta profesión, no quiero vivir esto más, a mí me hace daño'. Él, simplemente, respondió: 'tienes que conocer a Juana'». La sororidad a la que asistimos hoy en la sesión nace precisamente de aquel día. «Quedamos a comer en un restaurante cubano y estuvimos horas. Me contó lo que le había costado a ella encontrar su sitio, todo lo que había tenido que atravesar», recuerda Luisa. Juana añade: «Compartíamos muchas cosas. Entre ellas teníamos como pareja a actores muy conocidos –ella a Luis Tosar, yo a Ernesto Alterio–. Existía ese miedo a estar a la sombra. La animé mucho a que confiara: poco a poco iría encontrando su sitio. Y así fue».

—¿Qué deja atrás una mujer latina al cruzar el charco y establecerse en España?

Juana Acosta: Deja atrás una vida. Casi todos sus vínculos. Y una familia, que en mi caso es enorme, superunida. Eso creo que fue lo más complicado. Aun así, tengo la suerte de que mi madre vive en España. Ha sido un apoyo enorme todos estos años.

Luisa Mayol: Yo dejé a mi familia, a mis amigos, tan importantes, porque cuando tienes 34 años no construyes vínculos de la misma manera que cuando eres más joven. Y también mi carrera: empezar en otro país es empezar de cero. Tienes que ser Ricardo Darín para que no te ocurra.

—¿Les ha pasado eso de no sentirse de aquí pero tampoco completamente de allí?

JA: Sí. Y eso crea mucha angustia. Es el desarraigo, que te genera una sensación como de limbo, de tirarte al vacío y nunca dejar de caer. No sabes muy bien a dónde perteneces: hay una cierta orfandad.

LM: Lo más duro para mí fue esa ausencia de vínculos, sobre todo al ser madre. Porque, aunque ya me había establecido aquí, todo era nuevo y extraño. De repente entiendes que tus redes están al otro lado del charco. Y estás aterrorizada porque vas a dar a luz. No sabes lo que te vas a encontrar. Ya ni te digo la primera vez que tu hijo se enferma, la primera vez que ➤



Capa de organza de Max Mara,
pendientes de Joyas Antiguas Sardinero
y collar de cristales de Swarovski.



Top, falda y espadreñas, todo de piel, de Jacquemus y collar de Joyas Antiguas Sardinero.

"EL TALENTO LATINO SIEMPRE HA EXISTIDO, SÓLO QUE AHORA ES MÁS FÁCIL VERLO. GRACIAS A LAS NUEVAS PLATAFORMAS TODO SE COMPARTE, SE VIRALIZA, SE VUELVE MUNDIAL"

Luisa Mayol

tienes que ingresarlo. Y aunque hay gente majísima que camina contigo, a tu red la extrañas.

—¿Crea ese desarraigo compartido una sororidad especial?

JA: Sí, y creo que tiene que ver con algo muy concreto: cuando eres inmigrante y llegas a otro país, necesitas crear tu propia familia elegida. Luisa y yo nos hemos apoyado, acompañado, sostenido. Tenemos un vínculo muy de verdad. Y también me sucede con gente de aquí. Últimamente disfruto mucho organizando fiestas en las que mezclo nacionalidades, edades, profesiones… y de ahí siempre salen historias de amor y conexiones inesperadas. Me he convertido en una buena celestina [risas].

LM: Sí, aunque yo diría que esa sororidad especial hoy está en las mujeres en general, no sólo en las latinas. Nunca me he sentido menospreciada por una actriz española, al contrario. Pero sí es verdad que con Juana o con Cecilia Suárez [actriz mexicana] hay como un reconocimiento inmediato, una familiaridad que va más allá de la profesión. Tiene que ver con una cosa cultural. Los latinos somos muy melosos, y hay momentos en que una necesita eso.

Algo ha cambiado, por fin, en los papeles que les ofrecen. Juana recuerda una época, no tan lejana, en que a la actriz latinoamericana en España sólo le ofrecían interpretar a la empleada del hogar, a la narcotraficante, a la prostituta. «Eso fue una realidad cuando yo llegué hace 25 años. En el imaginario colectivo, la latina era eso. Pero ahora hay actrices argentinas, mexicanas, colombianas, venezolanas… trabajando en toda clase de papeles. Afortunadamente ya estamos en otro punto, hemos ido conquistando personajes que nos representan de verdad, y eso es un motivo de orgullo».

—¿Creen que estamos viviendo el mejor momento de la historia de la cultura latina?

JA: Desde luego. Zoe Saldaña ganando el Oscar, Ana de Armas nominada por interpretar a Marilyn Monroe, Bad Bunny cantando en español en la Super Bowl, Shakira, Karol G, J Balvin… Hay una explosión creativa muy potente. Y lo que viene pinta aún mejor.

LM: Sí, aunque yo diría que el talento latino siempre ha existido, sólo que ahora es más fácil verlo: todo se comparte, se viraliza, se vuelve mundial.

—¿Qué es lo mejor de estar hoy en sus zapatos?

JA: Miro atrás y veo un camino del que me siento orgullosa. El haber podido desarrollarme en Europa como actriz sin abandonar mis raíces latinoamericanas. En noviembre cumplo 50 años, y lo hago sintiéndome plena, cómoda en mi piel, y con ganas de continuar. Me quedan muchos directores con los que me apetece trabajar, muchas historias que quiero contar. Y además estoy soltera y feliz. No lo cambiaría por nada del mundo.

LM: Sería tremendamente injusta si me quejara. Tengo dos hijos sanos, trabajo, mi marido también trabaja, tenemos todos los días un plato de comida en casa. Soy una persona bastante feliz y he logrado formar la familia que soñaba. En lo profesional, he protagonizado dos películas y una serie aquí, además de otros roles secundarios de peso como el que tuve con Daniel Calparsoro en *Hasta el cielo: La serie,* que me exigió transformarme como nunca. Me encantó.

¿Tuvo su gran amistad algo que ver en los *castings* para *Matices* y *El Homenaje*? «Desde luego –explica Juana–, Sergio [Cánovas] es muy listo en ese sentido. Le gusta aprovechar lo que percibe de la vida real de sus actores. El hecho de que Luisa y yo seamos tan amigas ayudó a que surgieran nuestros personajes. Y eso no es todo: él también sabía que yo había bailado de pequeña –la danza fue mi primera gran vocación–, y mi personaje en *Matices* cargaba con ese pasado». Luisa está de acuerdo: «Hay directores que trabajan así: 'aquí hay una relación, aquí hay complicidad, se van a llevar bien'. Es algo en lo que creo profundamente». Lo curioso es que si en *Matices* interpretaban precisamente a dos mejores amigas –Juana como una víctima de violencia doméstica, Luisa como su apoyo más cercano–, en la nueva serie sus personajes son completamente distintos. «Este es un *thriller* psicológico sobre una familia de poder: oscura, llena de secretos y traiciones, que afloran precisamente el día en que se celebra el homenaje al gran patriarca», resume Luisa sin poder desvelar más. Y concluye: «Sergio ha repetido el mismo elenco, lo que viene después no os lo esperáis». ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: JOEL BITTENCOURT (THE ARTIST TALENTS) PARA ELIZABETH ARDEN Y KÉRASTASE. PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: NEREA REY.

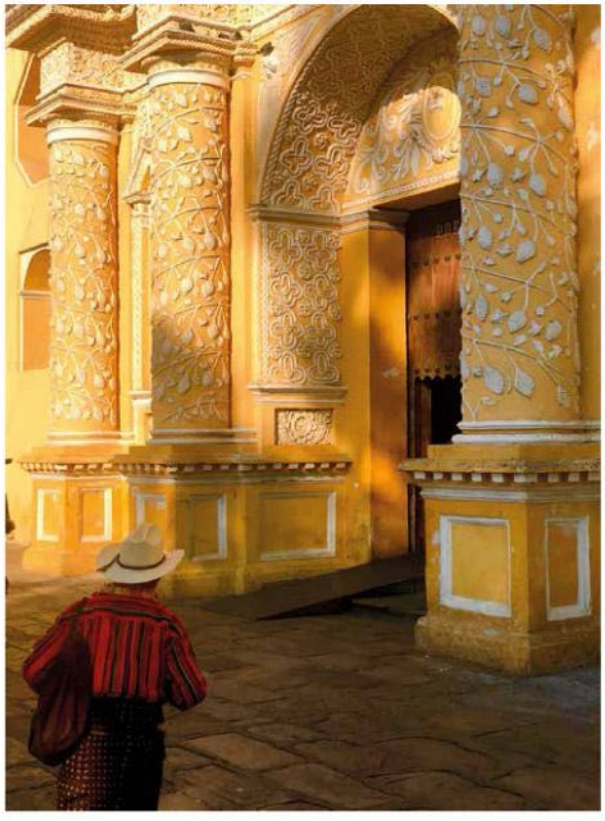


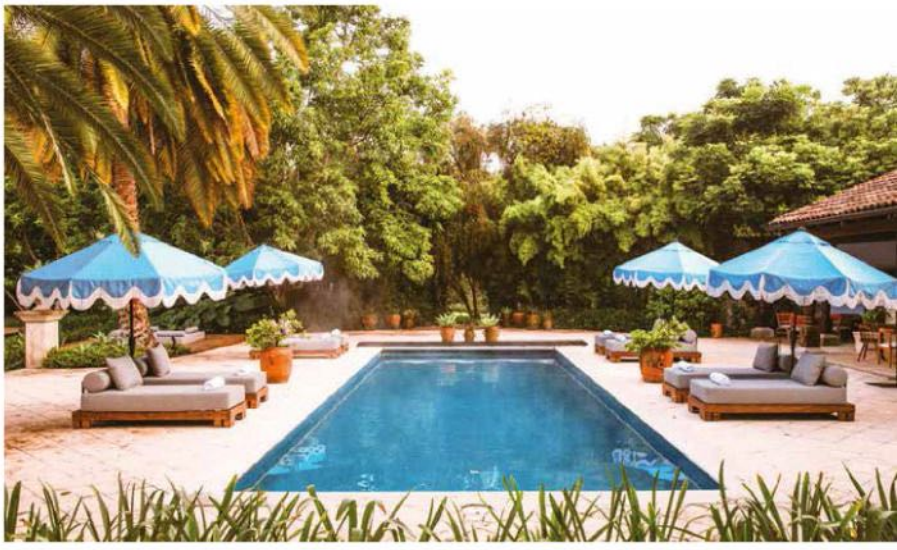
GUATEMALA

Por encima de las nubes

Volcanes que vigilan en silencio, lagos que parecen soñados y una cultura de lo eterno. La belleza de las tierras altas de este país te hace hasta dudar de si todo es real...

Por MARY LUSSIANA







Casa Palopo se alza en lo alto, en las escarpadas orillas del lago Atitlán, en las tierras altas de Guatemala. En su día fue una vivienda privada, pero ahora sus llamativas paredes azules, rojas y amarillo narciso albergan un hotel de 16 habitaciones. Cada una es diferente, pero todas cuentan con una terraza que da al lago azul brumoso y a los tres volcanes que dominan su orilla lejana.

Aldous Huxley describió el lago a la perfección en su libro de viajes de 1934, *Beyond the Mexique Bay:* «El lago de Como, en mi opinión, roza el límite admisible de lo pintoresco, pero el Atitlán es el Como con el adorno adicional de varios volcanes inmensos. Realmente es demasiado bueno para ser verdad». Pero eso podría decirse de toda Guatemala; de hecho, el escritor de viajes Norman Lewis lo consideraba el país más bello de la Tierra: «Otros países, en comparación, carecen de sabor».

Desde mi atalaya aquella mañana, mientras saboreaba un café en la tranquilidad del amanecer en la terraza de Casa Palopo, con un colibrí de garganta rubí revoloteando entre las orquídeas moradas colgantes, tan cerca que podía oír el batir de sus diminutas y poderosas alas, me sentí inclinada a estar de acuerdo.

Viajaba con mi hijo menor y comenzamos nuestro viaje en la antigua capital, Antigua, a menos de una hora de Ciudad de Guatemala. Nuestro vuelo nos llevó vía Miami (lo que nos brindó la oportunidad, en el trayecto de vuelta, de darnos el capricho de alojarnos en el elegante Four Seasons Hotel at the Surf Club, un contraste perfecto con la selva que habíamos dejado atrás) y aterrizamos por la tarde, lo que supuso una llegada evocadora en la más absoluta oscuridad a esta ciudad colonial española del siglo XVI. Pequeños resquicios de luz que se escapaban de las casas de una sola planta con contraventanas y el ocasional rayo de luna al abrirse las nubes revelaban calles empedradas y las siluetas de las torres de las iglesias. Nada presagiaba la intensidad de los colores que nos recibirían al día siguiente. ➤

Arriba, a la izda., la Iglesia de La Merced; a la dcha., la piscina de Villa Bokéh; más abajo, la *suite* de La Lancha. En la otra pág., el volcán Pacaya en Guatemala.

Abajo, de izda. a dcha., el lago Atitlán, una *suite* en Casa Palopo, el enclave natural de Semuc Champey y Antigua, la anterior capital.





Los búhos –un presagio de buena suerte en la cultura guatemalteca– ululaban en algún rincón del frondoso jardín de Villa Bokéh, a las afueras de la ciudad, mientras nos dejábamos caer en la cama. Esta preciosa hacienda, una de las dos únicas propiedades de Relais & Châteaux del país, sería nuestro hogar durante las siguientes noches. Con techos altos y rodeada de exóticos jardines, tiene vistas directas a un volcán –uno de los 37 que hay en el país y que forman la columna vertebral de las tierras altas guatemaltecas, como descubrí más tarde–. Pasamos nuestro primer día subiendo al volcán Pacaya, que alcanza los 2.552 metros, y paramos a hacer un pícnic en medio de los campos de lava.

Las cicatrices de los numerosos terremotos que ha sufrido la ciudad siguen siendo visibles, pero también lo son los vestigios de su antigua grandeza, en gran parte del Barroco, cuando la ciudad era increíblemente rica. Casas pintadas en vivos tonos ocres y amarillos, azules y rojos se alinean en las calles, salpicadas por una abundancia de iglesias. La Catedral de Santiago, destruida en el gran terremoto de 1773, sigue siendo un esqueleto de arcos y pilares sin cubierta. Pero la gloriosa Iglesia de La Merced, construida en 1767 con las últimas técnicas antisísmicas, sobrevivió. De estilo churrigueresco guatemalteco, con dos campanarios achaparrados y columnas salomónicas, su llamativa fachada amarilla está adornada con estuco blanco. Estas iglesias constituyen puntos de referencia en la ciudad, especialmente si tienes la suerte de estar allí durante la Semana Santa o, como nos ocurrió a nosotros, en la fiesta de Todos los Santos, a principios de noviembre, cuando los ciudadanos procesionaban entre ellas.

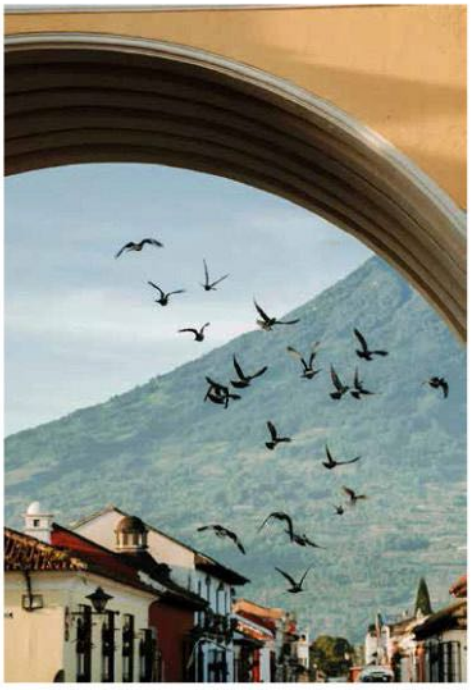
La ceremonia que se celebraba ese día era un acontecimiento extraordinario de presenciar. Una multitud de 122 seguidores vestidos con trajes sobrios llevaban un armazón de madera sobre el que descansaba un gran ataúd de cristal con una estatua de Jesús que se balanceaba por las calles, acompañada por una banda de música, desde el mediodía hasta la medianoche. En cada esquina, otros hombres trajeados, con el pelo engominado, esperaban su turno para incorporarse a la fila y aliviar el dolor de hombros de alguien. Era un acontecimiento que lo abarcaba todo, imposible de evitar dejarse llevar por él.

Conduciendo por las colinas a las afueras de Antigua (una visita imprescindible por las fascinantes travesuras de los coloridos 'autobuses de pollos', el apodo de los antiguos autobuses escolares estadounidenses, decorados con colores vivos y reconvertidos aquí en transporte público) esa misma mañana, vimos cómo los pueblos mayas locales celebraban el Día de los Muertos. Los vendedores de flores, con los brazos repletos de caléndulas anaranjadas, se apostaban a lo largo del camino hacia los cementerios, mientras las mujeres amasaban la masa y cocían tortillas en planchas montadas a toda prisa. Los niños volaban cometas y familias enteras se reunían para comer fiambre, la tradicional ensalada guatemalteca, junto a las tumbas. Arriba, como siempre, los buitres negros se elevaban en el cielo azul.

Otro día, pasamos por Santa María de Jesús, donde el mercado local estaba en pleno apogeo. Los rambutanes peludos se codeaban con las limas lisas, se asaban pollos e iguanas y se elaboraban las inevitables tortillas: la generación mayor, con los bebés a la espalda, daba forma al pan plano con las manos, mientras que los más jóvenes lo hacían con la ayuda de un molde. Cerca de allí, una plaza con un profundo abrevadero se utilizaba para lavar la ropa y cotillear: rituales que no

FOTOS: LUKE GRAM/STOCKSY, ALAIN BONNARDEAUX, BY TOPO/UNSPLASH, GETTY IMAGES Y MARKO BRADICH. TRADUCCIÓN: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ.





han cambiado a lo largo de los siglos en un pueblo ajeno al mundo exterior.

No era así en Chichicastenango, el pueblo de las tierras altas donde paramos de camino al lago Atitlán. Los turistas llegaban en autobuses a su enorme mercado de artesanía al aire libre, el mayor de Centroamérica, pero mereció la pena desviarse para visitar la Iglesia de Santo Tomás, del siglo XVI, que se encuentra dentro del mercado. Está construida sobre la plataforma de un templo precolombino, y los escalones originales que datan de la civilización maya prehispánica –son 18, cada uno representa un mes del año del calendario maya– siguen siendo venerados. En el interior de la iglesia florece el sincretismo, con sacerdotes mayas celebrando rituales y quemando incienso y velas, al tiempo que los sacerdotes católicos celebran la misa.

La superposición y el entrelazamiento del rico patrimonio y la cultura de Guatemala, con sus 25 lenguas oficiales, 22 de las cuales son mayas, no se aprecian en ningún otro lugar con mayor claridad que en los alrededores del lago Atitlán, donde las 11 aldeas enclavadas en los recovecos del paisaje conservan su propia versión de religión, lengua y vestimenta. Tejer el huipil (la túnica tradicional que se lleva sobre el corte, una pieza de tela que se utiliza como falda) forma parte de la vida cotidiana aquí; la gente utiliza un telar de cintura, y los colores varían según las aldeas. En Santa Catarina, las mujeres visten de azul con altos sombreros de terciopelo; en San Juan, de blanco y rojo. En Santiago, las faldas y túnicas están confeccionadas con tela bordada con pájaros de colores vivos, y se llevan sin cinturón si se está casada. Santiago Atitlán es también el hogar del ídolo maya Maximón, que simboliza la luz y la oscuridad. Normalmente con un cigarrillo entre los labios, aquí se le representa en forma de efigie de madera tallada, vestido con traje y sombrero de ala ancha. Se le cuida en una casa diferente cada año y se le puede visitar para pedir su intercesión. Cuanto más dinero se le da, más ayuda se recibe.

Los vibrantes colores que caracterizan a Guatemala provienen de la naturaleza de El Petén, una región que abarca un tercio del país; en ella se encuentra Tikal, una antigua ciudad maya cuyas ruinas se adentran en la selva –y el principal atractivo para mi hijo, estudiante de Arqueología–. Halcones de pecho naranja se elevan sobre las cimas de los templos, entrando y saliendo de la selva. Tikal es magnífica, por la altura de sus templos, la complejidad de sus tallas y el peso de la historia que encierra. A una hora de distancia se encuentran las ruinas de Uaxactún, abandonadas desde el año 900 d. C., cubiertas de musgo verde y silenciosas, salvo por los monos aulladores que trepan por la selva circundante.

Las primeras noches nos alojamos en el encantador La Lancha, el alojamiento de 10 habitaciones de Francis Ford Coppola, situado en una selva tropical repleta de aves sobre el lago Petén, disfrutando por igual de los cacofónicos amaneceres y atardeceres. Al caer la noche, jugábamos a 'encontrar al bienparado común', un ave cuyo camuflaje, similar a la corteza de un árbol, rara vez le falla. Pasamos nuestra última noche en una cabaña a orillas del lago en Las Lagunas. A pesar de los cocodrilos que había allí, fueron las garzas blancas como la nieve las que enmarcaron mi último recuerdo de Guatemala. Desde la pequeña barca que tomamos para salir al lago, observamos cientos y cientos de ellas volando al atardecer antes de agruparse en las ramas desnudas de los árboles muertos. A medida que el aire se calmaba y caía la noche, se sintió como un punto y aparte perfecto en un carrusel de colores. ■

SUSCRÍBETE A

Harper's BAZAAR ESPAÑA

LA REVISTA DE MODA CON CARÁCTER



10%

DE DESCUENTO

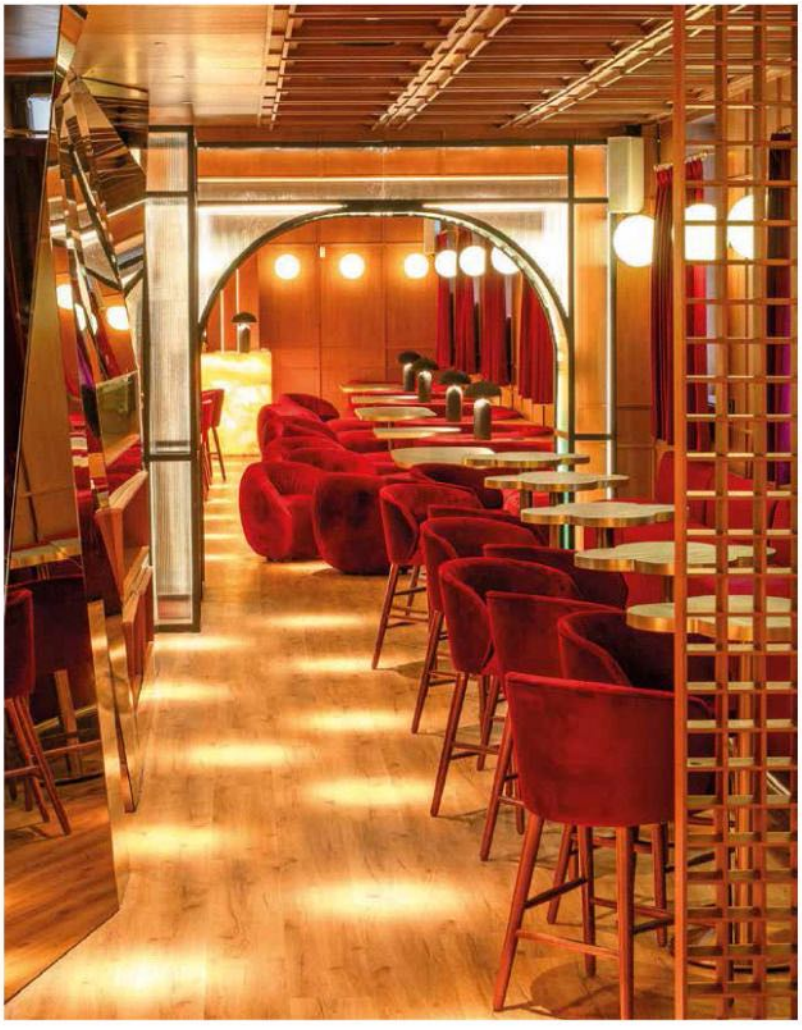
10 NÚMEROS 49 €

CONTACTO: 911 12 62 60

suscripciones.hearst.es

ALQUIMIA

Unas antiguas caballerizas reconvertidas en restaurante, la tradicional cocina francesa reinterpretando sus clichés o un menú maridado con burbujas. Renovarse o morir. Por *A. Pinteño*



COSAS DE PALACIO

En lo que fueron las caballerizas del histórico Palacio de Liria, una nueva propuesta gastronómica se abre paso en la ciudad: Memories. Impulsado por los creadores de Casa Mories y Taberna Sabina, este nuevo restaurante reimagina un espacio cargado de leyenda donde se entrelazan los sabores de una alta cocina mediterránea (c/ Princesa, 18, Madrid).

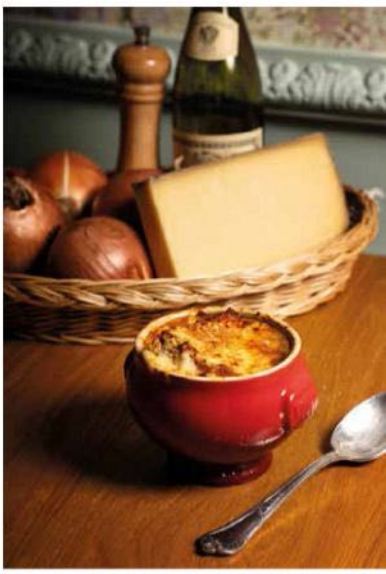


BURBUJEANTE

De Santander a Madrid. Acaba de abrir Don Bernardo (c/ Ponzano, 40), un nuevo espacio traído desde la capital cántabra dedicado al buen beber y al producto ibérico de máxima calidad. Schweppes ha diseñado, junto al equipo de mixólogos del local, un menú en tres pases donde cada cóctel encuentra su equilibrio con algunos de los productos más representativos de nuestra gastronomía: anchoas de Mingo, jamón de bellota y *steak* tartar ibérico (59 € pax).

TEMPLO GALO

El espíritu de la gastronomía francesa sigue vivo en lugares capaces de trasladar su esencia más allá de sus fronteras. Eso es Le Bistroman (c/ Amnistía, 10, Madrid), un pedacito de Francia en pleno centro de la capital. Recetas clásicas como el lenguado *meunière,* la sopa de cebolla, el *pâté en croûte* o el confit de pato que se reinterpretan sin apartarse del cliché francés.



FOTOS: D.R.

PUNTO DE VISTA

Nos adentramos en dos hoteles ubicados en las capitales más efervescentes del momento. Sugerencias gastronómicas 'gourmet' y cócteles de autor cierran una experiencia única para el recuerdo. Por *Claudia Laukamp*



HYATT CENTRIC GRAN VÍA, **MADRID**

No hay mejor manera de conocer una ciudad, que alojándose en una ubicación céntrica, cercana a toda la zona de ocio, cultura y gastronomía. Es el caso del Hotel Hyatt Centric Gran Vía Madrid, un espacio que ofrece a los huéspedes comodidades de alta gama, con una decoración contemporánea que conecta con el espíritu de la capital. En su azotea, El Jardín de Diana, especializado en cócteles de autor y una oferta gastronómica ideal para cerrar un plan 360° *(hyatt.com/hyatt-centric).*



LE PADAM HÔTEL, **PARÍS**

Localizado en el corazón del triángulo de oro de París, encontramos Le Padam, un íntimo hotel *boutique* en Champs-Élysées que abre sus puertas con una estética *art déco,* 34 habitaciones, incluyendo 3 *suites,* y su restaurante Edith, un espacio gastronómico enfocado a la cocina francesa *gourmet,* con una excepcional carta de vinos que recorre las regiones vitivinícolas de Francia. Una explosión de sabores y aromas que hace de la visita, una experiencia sensorial *(padam-hotel.com).*

FOTOS: D.R

SIN IGUAL

La empresa Singer Vehicle Design, con sede en California, se dedica desde 2009 a restaurar y reimaginar modelos clásicos de Porsche. Todo comienza cuando un propietario (que con cada vez más frecuencia es una mujer) envía un coche antiguo a la marca con la petición de crear una comisión personalizada: puede adaptar a su gusto todos y cada uno de los aspectos del vehículo, sin más límite que la imaginación. El resultado final es un vehículo único con todos los avances tecnológicos más modernos.



Su última creación se basa en el 911 Carrera Cabriolet.

MIRANDO AL PASADO

Rememorar y respetar: muchas marcas miran hacia atrás deseando honrar su historia para así coger impulso y afrontar el futuro con más claridad de visión.



CON CLASE

DIOR COLABORA CON RIMOWA PARA CREAR ESTA MALETA DE MANO DE ALUMINIO ULTRALIGERO, DECORADA CON EL CLÁSICO MOTIVO DIOR OBLIQUE EN UN AZUL *VINTAGE* DEGRADADO MEDIANTE UN PROCESO DE ANODIZADO.

Maleta de aluminio y PVC con funda protectora de **DIOR** (3.600 €).



EL TIEMPO ES ORO

Recordando las históricas furgonetas que repartían sus productos a principios del siglo pasado, Louis Vuitton ha creado, en colaboración con la prestigiosa relojera suiza L'Epée 1839, este reloj de mesa Camionnette hecho con oro, 20 zafiros y 1.700 diamantes. En una edición limitada a 15 unidades, su precio es de 655.000 €.

TEXTOS: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ. FOTOS: D.R.

BAZAAR

¿POR QUÉ NO...



Maleta Horizon 55 de aluminio con motivo Monogram de LOUIS VUITTON (3.800 €), cartera Continental Envelope de piel (760 €) y boligrafo Meisterstück Blue Hour Doué Classique (990 €), ambos de MONTBLANC, y reloj Tank Américaine Mini de oro amarillo con correa de piel de CARTIER (9.200 €).

... viajar al futuro?

Que los clásicos se transforman para perdurar no es nada nuevo. Pasa en la vida, pero es muy notable en la moda: el célebre Monogram de Louis Vuitton, nacido para diferenciar los equipajes de la marca hace 130 años, se adapta a los nuevos tiempos en una maleta de mano rígida, resistente, ligera y con ruedas. Junto a otros accesorios icónicos, forma el combo perfecto para cualquier gran aventura. ■

TEXTO: CELIA CUERVO. ESTILISMO: CLAUDIA LAUKAMP. FOTO: NURIA SERRANO. PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE.

skin [SKG labs] generics

ALL ABOUT
ACTIVE INGREDIENTS

Fórmulas de nueva generación, **altamente concentradas.**

Resultados reales, potenciados por ingredientes activos.

CREMA HIDRATANTE

[CON ALOE VERA]

60%*

PIEL MÁS HIDRATADA

72 h*

DE HIDRATACIÓN PROFUNDA



*Resultados obtenidos del test realizado en 28 personas tras aplicar el producto durante 4 semanas por la noche.

skingenerics.com



REACH FOR THE CROWN

ROLEX Y EL TENIS: ALIADOS DESDE 1978



EL DATEJUST

ROLEX