

©

4.50 €
MAYO
ESPAÑA
2020

VOGUE

ESPAÑA

#Ganamosjuntos



Nunca
ESTAR LEJOS
nos hizo
SENTIR
TAN CERCA



ESTÉE LAUDER

esteelauder.es

DEL EXPERTO EN TRATAMIENTO NOCTURNO:

Reparar a tiempo lo es todo.

Advanced Night Repair

Porque ahora, reparar es lo más importante.

Ayuda a maximizar la reparación nocturna
y protección de día.

Sienta su piel joven, luminosa e hidratada.

Ahora en su tienda on line
y en esteelauder.es



Dior

CAPTURE TOTALE

C.E.L.L. ENERGY¹

— NOVEDAD —

EN 7 DÍAS
Piel más firme²
98%

EN 1 MES
Arrugas más lisas²
90%
Piel más densa²
98%



91%
DE INGREDIENTES
DE ORIGEN NATURAL³
Extracto de longoza
de los Jardines Dior.

EL MEJOR TRATAMIENTO ANTIEDAD GLOBAL⁴
NACIDO DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CÉLULAS MADRE Y LA ESPECIALIZACIÓN FLORAL DE DIOR

PARA UNA PIEL RADIANTE DE JUVENTUD Y SALUD

La luminosidad sana y joven de su piel procede de una fuente de energía profunda: las células madre. De su vitalidad dependen la juventud y la salud de su piel. Mediante la Bio-Cellular TechnologyTM patentada por Dior⁵, que combina 4 flores con un poder de revitalización excepcional, estos dos nuevos tratamientos Capture Totale C.E.L.L. ENERGY¹ devuelven su energía a estas preciadas células y reactivan las 6 funciones esenciales de la piel, para una acción antiedad global.

Tras 7 días, su piel parece visiblemente más lisa, firme, tersa, tonificada, unificada y radiante de salud.

En 1 mes, los resultados se consolidan para perdurar en el tiempo.

El 98 % de las mujeres que han probado este tratamiento lo recomienda⁶.



GISELE BÜNDCHEN
POR UNA BELLEZA RESPONSABLE



MENOS TEXTURA MÁS COLOR

PORQUE TÚ LO VALES.

PRUEBA EN DIRECTO TODOS SUS TONOS
EN LA REALIDAD VIRTUAL DE [loreal-paris.es](https://www.loreal-paris.es)

L'ORÉAL
PARIS

NUEVO

ROUGE SIGNATURE

TINTA LÍQUIDA MATE

ACABADO MATE TODO EL DÍA.
SENTIRÁS QUE NO LO LLEVAS PUESTO.





Estado de ESPERA(NZA)

El cielo ha servido como metáfora en las portadas de 'Vogue' en tiempos convulsos, como las publicadas tras sendas Guerras Mundiales. Por ello, ese tono azul, con pájaros y nubes, es el elemento principal de esta excepcional portada de 'Vogue' España que constituye *un hito en nuestra historia*: por primera vez desde nuestro nacimiento en 1988, nuestra mayor carta de presentación es una ilustración y no una fotografía. Esta imagen, que condensa el signo de nuestros tiempos, retrata la extraña sensación de *esperar desde una ventana*, un balcón de esperanza, como antídoto a la incertidumbre. Porque, a veces, la distancia puede servir para darnos cuenta de que estábamos mucho más cerca de lo que pensábamos.

Ilustración IGNASI MONREAL

Abajo, ilustración con vestido
de BOTTEGA VENETA.



Hay una GRIETA en todas LAS COSAS NATALIA GAMERO del CASTILLO

Para los editores de revistas, el día de la salida al quiosco es como una pequeña fiesta. Los nuevos ejemplares se agolpan en la puerta del edificio y, de vuelta de una reunión o un encuentro cualquiera, sus portadas te anticipan fugazmente el placer que esconden sus páginas. Estos días, en los que nuestra rutina ha sido sustituida por algo que aún no reconocemos, me viene una y otra vez esta imagen a la cabeza. Quizá sea porque representa el mundo que avanza, las fechas que se cumplen, los ciclos que se suceden, el trabajo que culmina. O igual lo que la hace tan poderosa es precisamente lo contrario; su dimensión mágica y simbólica, que recuerda el poder de las historias de parar el tiempo, de abrir una ventana en nuestra realidad a un jardín más verde, a un cielo más claro, y de conectarnos, a través de ese viaje, con lo mejor de nosotros mismos.

En nuestros números de mayo, que hoy salen a la luz en un mundo diferente y extraño, hemos querido recuperar nuestra capacidad de soñar como un balcón que se asoma a nuestros recuerdos y que evoca su belleza. Por primera vez bajo un lema común, «Soñamos Juntos», los seis títulos de Condé Nast España -*Vogue*, *Vanity Fair*, *Traveler*, *GQ*, *Glamour* y *AD*-, cada uno desde su perspectiva y con su propia voz, escriben una carta de amor al mundo, recordando todo aquello por lo que merece la pena luchar y apelando a esos rasgos de la humanidad que ahora se hacen más necesarios que nunca. Estas seis revistas culminan un mes en el que hemos acompañando a nuestra audiencia a través de otros canales -la web, las redes sociales...- con calidez y empatía, pero invitando



Arriba, Natalia Gamero del Castillo, presidenta y CEO de Condé Nast España. En la pág. siguiente, portada de *Vogue USA* de febrero de 1929, ilustrada por Georges Lepape.

al mismo tiempo a la reflexión y la solidaridad; mirando al futuro, pero sin olvidarnos de que lo único que nos pertenece realmente es el presente. Nuestro presente, hoy, podría parecerse a una trinchera solitaria, en contraposición a esa plaza luminosa que Aleixandre evocaba en su poema. Allí, los cuerpos se unían en una corriente viva y poderosa por una causa común. Nosotros, sin embargo, salimos a los balcones, esas bocas improvisadas que a veces gritan y a veces cantan. Me gusta pensar que esa nueva fragilidad que se ha instalado en el mundo nos va a hacer más conscientes y sabios, más creativos y empáticos. Los momentos de vulnerabilidad anticipan, en ocasiones, un nuevo despertar y agitan nuestra percepción para abrirnos puertas que no sabíamos que estaban. No son pocos los artistas que han creado sus obras cumbre tras largos períodos de convalecencia. Imagino que el mundo va a emerger con una nueva luz tras un período de oscuridad y que, como cantaba Leonard Cohen, «There is a crack in everything. That's how the light gets in» ●

Goodbye



W. Legrasse

★
February 2-1929

Spring Fabrics and Original Designs

PUBLISHED FORTNIGHTLY
© THE CONDÉ NAST PUBLICATIONS, INC.

Price 35 Cents

CARTA

ABRAZOS *por* TELÉFONO

Estos días, paso mucho tiempo en el balcón. La cuarentena me ha pillado en la única de las casas en las que he vivido en Madrid que dispone de uno; casualidad que agradezco a diario, así como la amplitud de miras que me ofrece el patio de colegio que ocupa toda la manzana frente a mi edificio. Esas canchas vacías se han convertido en el punto de fuga de mis preocupaciones, en el decorado de fondo de infinitas conversaciones telefónicas y también en una de las imágenes que este tiempo dejará en mi memoria. Cada tarde, dos religiosas confinadas en el recinto-convento salen a estirar las piernas por el vasto y desierto recreo. Circulan despacio, separadas por más de un metro, mientras los pájaros se apoderan de un espacio auditivo habitualmente ocupado por coches y niños. No es el único momento en el que veo a las monjas ya que las saludamos todos los días después de aplaudir a los trabajadores sanitarios hasta que nos duelen las manos.

Cuando sea posible, me gustaría cruzar la calle para explicarles cómo me ha confortado verlas pasear por el campo de fútbol de cemento y, en un mundo ideal, darles un abrazo. No sé vosotros pero yo nunca había tenido tantas ganas de abrazar. De abrazar a mi familia y amigos, por supuesto. Pero también de abrazar a esos compañeros a los que veo a través de una pantalla en reuniones de trabajo, a los enfermos aislados en una habitación o en un hospital, a los que cuidan de ellos y a los que han perdido a un ser querido sin poder despedirse. Una de las pocas certezas que hoy tenemos es que el alejamiento nos ha acercado como nunca a los demás. Y a ese sentimiento hemos querido dedicar este número de mayo, tan insólito como las circunstancias en las que ha sido creado. Una revista que, además, forma parte de otro proyecto extraordinario. Este mes cada una de las seis cabeceras de Condé Nast España apuesta por un valor de este momento bajo un lema compartido: «Soñamos Juntos». Una manera de abrazarnos en la distancia también con el resto de nuestros títulos hermanos.

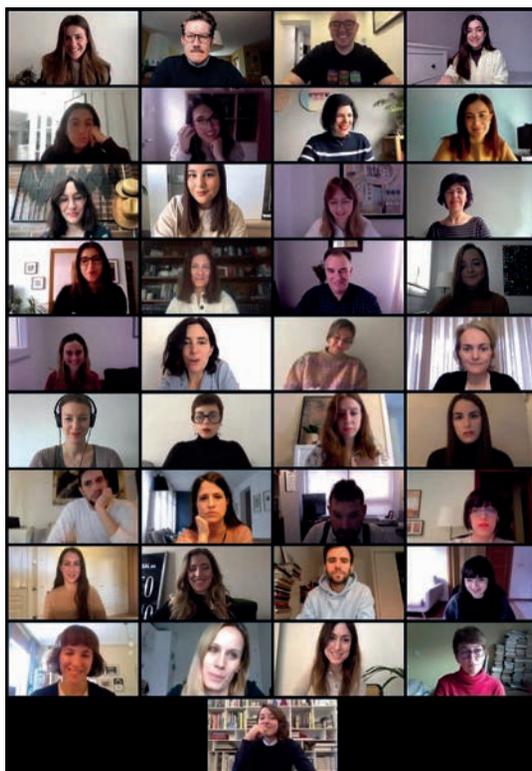
La excepcionalidad empieza con una portada que, por primera vez en los 32 años de historia de *Vogue* España, no es una fotografía sino una ilustración. Un dibujo de Ignasi Monreal

que captura de forma exquisita lo que nos gustaría que fuera este número: un reflejo del momento que vivimos, pero también una invitación al optimismo y a la esperanza. Y una celebración de la belleza de los vínculos que hemos fortalecido estando separados: ya sea entre empresas, entre padres e hijos o entre pacientes y cuidadores. En estas páginas, que tal vez estás disfrutando en formato digital, la creatividad de la fotografía de moda convive con el relato literario de la experiencia del encierro y con el análisis del

impacto de este punto de inflexión en la industria del vestir. Son distintas maneras de recoger tan históricos acontecimientos y todas caben dentro del universo *Vogue*. Expresiones artísticas y periodísticas con las que hemos tratado de combinar información, entretenimiento, solaz e inspiración. Ideadas y creadas al tiempo que buscábamos una forma completamente nueva de trabajar y lidiábamos con las circunstancias más adversas que ninguno de nosotros ha conocido. Nuestro equipo -como cualquier otro grupo humano estos días- ha sufrido los estragos de la enfermedad, ya sea propia o de los seres más queridos, y no puedo estar más agradecida por su entrega y su resistencia ante cada obstáculo.

Diréis que estoy obsesionada con los balcones, ya que son también el tema que la ilustradora Malika Favre emplea para hablar del liderazgo de la solidaridad en la cubierta del suplemento *Vogue Business*. Aquí la mirada tiene un sentido inverso y va de dentro a fuera para captar esos lazos que establecemos con unos vecinos de los que, tal vez, sabíamos demasiado poco. Pero estamos juntos en esto y, de hecho, siempre lo hemos estado. Así que com-

portémonos como si la historia nos mirara, porque lo está haciendo. La escritora india Arundhati Roy habla de esta pandemia como un portal hacia un nuevo mundo hasta afirmar que «nada podría ser peor que volver a la normalidad». Y por qué no utilizar nuestros balcones como puerta de entrada hacia una sociedad más solidaria, más unida, más compasiva y más cercana. Nada mejor que hacerlo con el amor que hay implícito en cualquier abrazo. Incluso en aquel que no puedes dar ●



En esta página, el equipo de *Vogue* España durante una de sus reuniones diarias por videoconferencia. *En la página siguiente*, una fotografía de Erwin Blumenfeld, que llegó a portada de *Vogue USA* en abril de 1953.

VOGUE

APRIL 1

for the
Busy Beauties

NEW TIMETABLE

New Face for
City Cottons

**RETAIL
TRADE
EDITION**



COPYRIGHT 1953, THE CONDE NAST PUBLICATIONS, INC. 50 CENTS

EUGENIA DE LA TORRIENTE
Directora
Director de Moda
JUAN CEBRIÁN
Subdirectora
INÉS LORENZO
Director de Arte
ÓSCAR GERMADE
Asistente de la Directora
BEATRIZ DE ASÍS
MODA
Estilistas: VITO CASTELO, MARTA BAJO, ISABEL LLANZA
Producción de Moda: ERIKA COUSO, BEATRIZ MALDONADO

BELLEZA
Directora: CARMEN LANCHARES. *Asistente:* CRISTINA DÍAZ

REDACCIÓN
Redactora Jefe: PALOMA ABAD. *Redactora Jefe de Moda:* SARA HERNANDO
Redactor Jefe de Cultura y Estilo de Vida: MARIO XIMÉNEZ
Redactores: NUALA PHILLIPS, SANDRA CAÑEDO
Jefe de Edición y Cierre: PEDRO SÁNCHEZ DE COS
Administración: MARGARITA TOFIÑO

ARTE
Jefa de Maquetación: NOEMÍ GARCÍA. *Jefa de Maquetación de Suplementos:* LORETO DOMÍNGUEZ
Maquetadores: ABRAHAM GARCÍA, ÁNGELA ALMEIDA

EDICIÓN GRÁFICA
Jefa de Edición Gráfica: ROSA VÁZQUEZ. *Editores gráficos:* MERCEDES MUÑOZ

VOGUE.ES
Directora Web: INÉS LORENZO. *Redactora Jefe:* CECILIA CASERO.
Redacción: ANA MORALES, MARINA VALERA, SIRA LEBÓN, MARÍA JOSÉ PÉREZ MÉNDEZ, ALBA CORREA

CREATIVE STUDIO
Director: JORGE MADRID. *Subdirectora:* MARÍA JIMÉNEZ. *Director Global de Diseño:* JUAN MIGUEL LAPIDO. *Coordinadora Editorial:* CARMEN GARIJO.
Director de Arte: XABIER MAULEÓN. *Jefes de Maqueta:* SARA POLO, JESÚS MOLINA, ISABEL ACERETE. *Producción y Edición Gráfica:* RUTH VARILLAS (*Directora*), CRISTINA SERRANO

SYNDICATION & PHOTO
REYES DOMÍNGUEZ (Directora). EVA VERGARACHEA, CRISTINA VERD, SANDRA FERNÁNDEZ

COLABORADORES
RAFA RODRÍGUEZ (*Editor de Moda y Cultura*), **BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ**, **AIXA DE LA CRUZ**, **EVA BLANCO**, **IGOR LÓPEZ**, **ALEXANDER VREELAND**, **IGNASI MONREAL**, **LUIS ARIEL GUTIÉRREZ**, **ERNESTO ARTILLO**, **THOMAS WHITESIDE**, **ÁLVARO BEAMUD**, **STUART WINECOFF**, **GORKA POSTIGO**, **PABLO ZAMORA**, **SILVIA TORTAJADA**, **ICIAR J. CARRASCO**, **CLAUDIA ZALLA**, **LAURA SUEIRO**
DEPARTAMENTO COMERCIAL
Directora Comercial: ELENA FERRERAS
Subdirectora Comercial: LAURA CAPO
Jefas de Publicidad Madrid: DOLORES ZORRILLA, SUSANA HERNÁNDEZ, PATRICIA VEGA DE SEOANE. *Jefa de Grupo Barcelona:* JUDITH MASES
Coordinación Madrid: FLOR BARBERO. *Coordinación Barcelona:* M^a CARMEN HERRERO
Delegación Valencia: CELIA CERVERA. *Delegación Zona Norte:* ANA LÓPEZ CÁMARA
Delegación Italia: ELENA MARSEGLIA. *Delegación USA:* ALESSANDRO CREMONA
French Liaison Office Commercial Manager: ELENA MANSO

RELACIONES PÚBLICAS
BLANCA MARTÍNEZ DE IRUJO (*Directora*). VERENA BUSTILLO, MIGUEL IBÁN, MERCEDES ACEDO-RICO

PRODUCCIÓN
ENRIQUE GRAU, **SILVIA PINO**
EDICIONES CONDÉ NAST S.A. (PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11, 28046 MADRID. TEL. 917 004 170 - FAX: 913 199 325. PASEO DE GRACIA, 8-10, 3^{er} 1^a, 08007 BARCELONA. TEL. 934 121 366
 FAX: 934 126 698 / 3, AVENUE HOCHÉ. 75008 PARÍS. FRANCIA. +33 (0)1 53 43 69 51. PIAZZA CADORNA 5, 20121 MILÁN. TEL. +39 02 856 14217 - FAX: +39 02 864 55026 / 1 WORLD TRADE CENTER NUEVA YORK, N.Y. 10007 TEL. +1 212 286 2860.

 DIRECTOR GENERAL DE FINANZAS Y OPERACIONES: JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO
 DIRECTORA GENERAL DE MARKETING, PRODUCTO Y DATA: BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
 DIRECTORA COMERCIAL: ELENA FERRERAS
 PEOPLE DIRECTOR: DAVID DE LA IGLESIA
 DIRECTORA CONDÉ NAST COLLEGE: ANA GARCÍA-SIÑERIZ
 CHIEF DIGITAL OFFICER: LINA CALZADO
 DIRECTORA ADJUNTA DE MARKETING Y DATA: SUSANA IBÁÑEZ
 DIRECTORA FINANCIERA: ELENA AEMMER
 DIRECTOR DE TECNOLOGÍA (CTO): RAFAEL MARTÍNEZ
 DIRECTOR DE COMUNICACIÓN: ALBERTO PEREIRA
 CONSEJERO: GIAMPAOLO GRANDI

 PRESIDENTA Y CEO
NATALIA GAMERO DEL CASTILLO

 CHAIRMAN DE CONDÉ NAST ESPAÑA
JAVIER PASCUAL DEL OLMO

 CHAIRMAN Y JEFE EJECUTIVO DE CONDÉ NAST INTERNACIONAL
JONATHAN NEWHOUSE

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





narciso rodriguez

the fragrance for her

P U R E
M U S C



Nada es lo que era. El planeta se confina ante una pandemia global que, en escasos días, ha trastocado *nuestra forma de trabajar, de vivir y de ser*. También ha cambiado esta cabecera, que por primera vez en más de treinta años de historia publica una ilustración, de IGNASI MONREAL, en portada. Una metáfora certera del actual estado de excepción. Todo sin olvidar nunca nuestro firme compromiso con la *belleza y la creatividad*, y con la fortaleza de mujeres como DEMI MOORE.



Nuevo.

Órdago a las manchas.
-39% reducción visible con su uso continuado.
24h de cobertura impecable al instante.



Descubre nuestro más poderoso sérum para ayudar a corregir las manchas y las marcas de acné, mientras paraliza futuras manchas gracias a su Tecnología CL302 Equalizer. Si además utilizas el maquillaje Even Better, potenciado con tratamiento, las corregirás al instante y ayudarás a prevenirlas en las siguientes 12 semanas. Disponible en 49 tonos.

**Sérum Even Better Clinical™ Radical Dark Spot Corrector + Interrupter.
Maquillaje Even Better™ Makeup SPF 15.**



CLINIQUE

SUMARIO



- 10 CARTA DE LA PRESIDENTA DE CONDÉ NAST ESPAÑA
- 12 CARTA DE LA DIRECTORA
- 20 HAN COLABORADO

EN VOGUE *y* VOGUE ESTILO

- 23 EN VOGUE
Todo lo que tienes que saber en mayo.
- 29 VOGUE ESTILO
Los colores flúor levantan el ánimo.
- 38 VOGUE ESTILO COMPRAS
Tendencias para arriesgar.

VOGUE ESPÍA

- 43 DISEÑADORES
Creadores en cuarentena.
- 48 INDUSTRIA
La faceta solidaria de las firmas de moda.
- 50 ANÁLISIS
El futuro incierto de los desfiles de moda
- 54 TENDENCIA
El nuevo estilo marinero.
- 58 DISEÑADORES
Los finalistas de Vogue Who's on Next

AGENDA

- 65 LECTURA
Las frases más memorables de Diana Vreeland.
- 68 DOCUMENTAL
Hillary Clinton cuenta su historia.
- 72 SERIES
'La casa de papel' a través de los ojos de sus protagonistas.
- 74 COLABORACIÓN
Lin-Manuel Miranda y Agustina San Martín, mentor y discípula en un proyecto auspiciado por Rolex..

BELLEZA

- 79 BIENESTAR
Anatomía femenina en la intimidad.
- 84 PERSONAJES
El armario cosmético de cuatro artistas españolas.
- 88 NUTRICIÓN
Aprender a comer para un peso saludable.
- 90 TENDENCIA
La pasarela colorea la mirada.
- 92 'PSICO'
La adversidad como forma de aprendizaje.
- 94 BIENESTAR
Productos que despiertan los sentidos.

- 96 COSMÉTICA
Los autobronceadores a debate.
98 LO NUEVO
La cosmética que viene.

MODA y REPORTAJES

- 102 DEMI MOORE
La nueva etapa de la actriz estadounidense.
114 EL TIEMPO DEL DESCUENTO
Las ocasiones en que la moda se enfrentó y superó grandes retos.
118 ENTRE NOSOTROS
Grandes modelos españoles inmortalizados desde sus casas.
136 OTRO MUNDO QUE CONTAR
Ana Rosa Quintana ante sus días más difíciles como periodista.
142 UN RAYO DE ESPERANZA
La respuesta cargada de belleza de 'Vogue' ante la adversidad.
154 LECCIONES DESDE CASA
Pintores, fotógrafos, cineastas... comparten su aprendizaje estos días.
162 EL ABRAZO DE LA NATURALEZA
La moda rinde tributo a los colores de la jungla.
174 LLENAR LOS PULMONES
El relato del aislamiento de Aixa de la Cruz.
180 TAN LEJOS, TAN CERCA
La cuarentena en familia de la modelo Sheila Márquez.
190 LA CURA NO ESTÁ EN LA HEROICIDAD, SINO EN LA HUMANIDAD
Homenaje a los sanitarios de España.

LIVING

- 195 CASA
El refugio milanés de la diseñadora J.J. Martín de La Double.J.
202 RESTAURACIÓN
El espíritu solidario de los cocineros españoles.
206 LIBRO
La chef Angie Mar se confiesa.
210 EL DESEO



En la página anterior, Chaqueta, pantalón, broche y mocasines, todo de LOUIS VUITTON. Pendientes de ARISTOCRAZY y pulsera de TOUS. Pág. 29. Foto: Pablo Zamora. En esta página, Sheila Márquez, con su hijo, vestida de CAROLINA HERRERA NEW YORK. Pág. 180. Foto: Stuart Winecoff.

CONDÉ NAST

CONDÉ NAST
Chief Executive Officer: Roger Lynch
Chief Operating Officer & President, International: Wolfgang Blau
Global Chief Revenue Officer & President, U.S. Revenue: Pamela Drucker Mann
U.S. Artistic Director and Global Content Advisor: Anna Wintour
Chief Financial Officer: Mike Goss
Chief Marketing Officer: Deirdre Findlay
Chief People Officer: Stan Duncan
Chief of Staff: Samantha Morgan
Chief Data Officer: Karthic Bala
Chief Client Officer: Jamie Jouning

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT
President: Oren Katzoff
Executive Vice President - General Manager of Operations: Kathryn Friedrich

CHAIRMAN OF THE BOARD
Jonathan Newhouse

Alemania AD, Glamour, GQ, GQ Style, Vogue
España AD, Condé Nast College Spain, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Niños, Vogue Novias
Estados Unidos Allure, Architectural Digest, Ars Technica, basically, Bon Appétit, Clever, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, GQ Style, healthyish, HIVE, La Cucina Italiana, Pitchfork, Self, Teen Vogue, them., The New Yorker, The Scene, Vanity Fair, Vogue, Wired
Francia AD, AD Collector, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Collections, Vogue Hommes
Gran Bretaña London: HQ, Condé Nast College of Fashion and Design, Vogue Business. Britain: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden, LOVE, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Wired
India AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italia AD, Condé Nast Traveller, Experience Is, GQ, La Cucina Italiana, L'Uomo Vogue, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japón GQ, Rumor Me, Vogue, Vogue Girl, Vogue Wedding, Wired
México y Latinoamérica AD México, Glamour México, GQ México y Latinoamérica, Vogue México y Latinoamérica.
Taiwán GQ, Interculture, Vogue.

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN
Brasil Casa Vogue, Glamour, GQ, Vogue
Rusia AD, Glamour, Glamour Style Book, GQ, GQ Style, Tatler, Vogue

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS
Alemania GQ Bar Berlin
Australia GQ, Vogue, Vogue Living
Bulgaria Glamour
China AD, Condé Nast Traveler, GQ, GQ Lab, GQ Style, Vogue, Vogue Film, Vogue Me, Vogue Business in China
Corea Allure, GQ, Vogue, Wired
Grecia Vogue
Hong Kong Vogue
Hungría Glamour
Malasia Vogue Lounge Kuala Lumpur
Oriente Medio AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue, Vogue Café Riyadh, Wired
Países Bajos Glamour, Vogue, Vogue Living, Vogue Man, Vogue The Book
Polonia Glamour, Vogue
Portugal GQ, Vogue, Vogue Café Porto
República Checa y Eslovaquia La Cucina Italiana, Vogue
Rumanía Glamour
Rusia Vogue Café Moscow
Serbia La Cucina Italiana
Singapur Vogue
Sudáfrica Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden
Tailandia GQ, Vogue
Turquía GQ, Vogue, Vogue Restaurant Istanbul
Ucrania Vogue, Vogue Café Kiev

Condé Nast es una compañía global de medios que produce contenido premium y con una presencia de más de mil millones de consumidores en 31 mercados. condenast.com

EDICIONES CONDÉ NAST, S.A.
Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID
Tel. 91 700 41 70 - Fax: 91 319 93 25
Paseo de Gracia, 8-10 - 3º 1ª. 08007 BARCELONA
Tel. 93 412 13 66 - Fax: 93 412 66 98
© Ediciones Condé Nast, S.A. Depósito Legal M-25788-2012
Impresión: ROTOCOBRI. Ronda de Valdecarrizo, 13. Tres Cantos. 28760. Madrid. Tel. 918 031 676. *Impresión de cubierta:* NUEVA IMPRENTA, S.L. c/ La Granja, 45. 28108. Alcobendas. Madrid. Tel. 916 224 848. *Encuadernación:* A.G. JUIFE S.L. Avda. 12 - nº2. Pol. Ind. Las Avenidas. Torrejón de la Calzada. 28999. Madrid. Tel. 918 169 112. *Distribución:* SGEL. Avenida de Valdelaparra, 29. Alcobendas. 28108. Madrid. Tel. 916 576 900. Sobreprecio para Canarias: 0,20€.

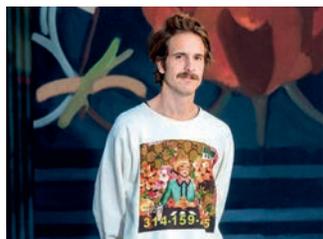
PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN
(un año, 12 números): *España:* 40,50 €. *Europa:* 192 €. *Resto del mundo:* 227 €. Los pagos podrán hacerse en euros convertibles por transferencia bancaria o en dólares norteamericanos al contravalor de la fecha de remisión. Servicio de suscripciones, y para cualquier consulta, en el número de atención al cliente: 902 535 557.

COLECCIÓN

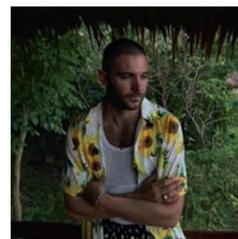


Su proyecto *La mujer que llevo fuera* vistió en alfombras rojas a algunos de los actores y actrices más comprometidos en tiempos del #metoo, ya que innumerables son las formas de expresión del artista andaluz ERNESTO ARTILLO. Fotografía, collage, vídeo, vestuario, *performance*...

Haciendo acopio de lo aprendido en cada disciplina representa de manera visual nuestro homenaje a los héroes sanitarios en *La cura no está en la heroicidad, si no en la humanidad*. ➔ 190



El artista IGNASI MONREAL (Barcelona, 1990) firma la primera portada ilustrada de *Vogue España* en sus 32 años de historia. Antes, desde el estudio romano en el que reside, ya había hecho lo propio con la cubierta de nuestro suplemento *Living* del pasado verano. Su carta de presentación incluía trabajos para Dior o J. W. Anderson y una colaboración con Gucci, que estampó su obra en algunas de las prendas de la campaña primavera/verano de 2018. ➔ 8



El director de fotografía y fotógrafo estadounidense STUART WINECOFF ha dirigido a Bella Hadid para *Vogue USA* y a Elle Fanning para Miu Miu. Refugiarse en la casa familiar de Ojai (California) durante esta crisis global le ha permitido inmortalizar a su cuñada, la modelo española Sheila Márquez, en compañía de sus hijos. *Tan lejos, tan cerca* es el editorial resultante de tan mágica coincidencia. ➔ 180



Sus brillantes instantáneas coloreadas le valieron el Premio Nacional de Fotografía en 2005, pero a OUKA LELE -nombre artístico de Bárbara Allende Gil de Biedma (Madrid 1957)- nunca le ha importado experimentar con cualquier género creativo desde que se erigiera como una de las figuras conceptuales de la movida madrileña. En *Lecciones desde casa* expresa su visión de la situación global del mundo mediante su pintura. ➔ 154



El universo *pop* de su obra *Faceless* se hizo un hueco en redes sociales cuando nadie más ilustraba en Instagram con la vivacidad de los colores primarios que emplea COCO DÁVEZ. Nacida como Valeria Palmeiro en Madrid, ha colaborado con Netflix, Kenzo, Prada y Swatch. En este número de la revista nos reconcilia con nuestros vecinos en su aportación para *Lecciones desde casa*. ➔➔ 154

GORKA



Disparar *Entre nosotros*, una sesión fotográfica en remoto con algunos de los mejores modelos españoles confinados en sus casas, ha sido la labor en este número de GORKA POSTIGO (Madrid, 1978). Uno de los grandes nombres de la instantánea nacional se encontraba hace apenas tres meses en México, donde retrató a J Balvin y Joan Smalls para la portada de *Vogue Vogue México* y Latinoamérica. ➔➔ 118



Desde los silencios en el supermercado hasta las aprensiones surgidas en una cuarentena vivida en las dimensiones de un piso de la periferia. De todo ello habla la escritora AIXA DE LA CRUZ (Bilbao, 1988) en *Llenar los pulmones*, el relato con un punto de luz al que se aferra esta joven y multipremiada autora, que ya había deleitado al público con libros como *Cambiar de idea* o *Modelos animales*. ➔➔ 174



Puede que JORDI LABANDA sea el ilustrador con más conocimientos de moda de la reciente historia gráfica de nuestro país. Sus sofisticados personajes femeninos, que inauguraron la era del dibujo-tendencia, han protagonizado exposiciones en medio mundo e ilustrado páginas del *The New York Times Sunday Magazine*. Su trazo optimista y siempre vital se siente en el abrazo que regala a *Vogue España* para *Lecciones desde casa*. ➔➔ 154

EDO

VOGUE BUSINESS

By
Santander

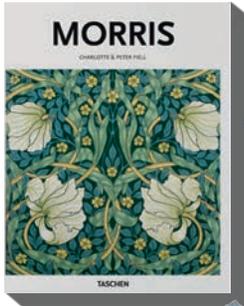


La MIRADA VOGUE
sobre *negocios*, LIDERAZGO
femenino y estilo de vida

En colaboración con Banco Santander

<https://business.vogue.es>

en VOGUE



TASCHEN
LIBRO MORRIS (10 €).



MIKANA
BROCHE
DE PLATA
(280 €, EN ES
FASCINANTE).



CLUSE
RELOJ
VIGOREUX
DE ACERO
(165,95 €).



**CÉCILIE
BAHNSEN**
VESTIDO DE
ALGODÓN.



LONGCHAMP
SANDALIA DE
PIEL (390 €).



LA MODELO MARY GUINA, CON VESTIDO DE LOUISE BOULANGER, POSEA EN LA GALERÍA LORD & TAYLOR, PARA EL NÚMERO DE MAYO DE 1928 DE VOGUE USA.



ELÉCTRICA MODERNA
JARRÓN DE CERÁMICA
(227 €).



ATELIER HOURIA TAZI
SERVILLETAS DE LINO
(155 €, SET DE 4).



ALUMBRA
BOLSO DE PIEL
METALIZADA (570 €).



**ISABEL
MARANT**
BANADOR DE
PUNTO (450 €).



BECOMEY
CAMISA DE SEDA
(295 €, EN ES
FASCINANTE).



MAX MARA
BERMUDAS
DE ALGODÓN
(285 €, EN ES
MYTHERESA).



PRADA
ZAPATOS
DE PIEL
(690 €).



DESFILE DE
ALEXANDER
MCQUEEN DE
P/V 2020.

LA COMUNIDAD

Mientras la industria de la moda legitima el valor de la artesanía, diseñadores como Sarah Burton van más allá uniendo este trabajo al sentimiento de pertenencia a un colectivo. Así lo expresa con su colección de p/v 2020 para Alexander McQueen, para la que invitó a estudiantes de Central Saint Martins a dibujar bocetos que estampó en las prendas.



EUGENIA KIM
SOMBRERO
MIRABEL DE
RAFIA (426 €).



ILUSTRACIÓN PUBLICADA EN EL NÚMERO DE FEBRERO DE 1932 DE VOGUE USA.



**SAINT
LAURENT POR
ANTHONY
VACCARELLO**
PENDIENTES
(395 €).

HÁBLAME DEL MAR

Giorgio Armani presenta Mare, una nueva colección cápsula en la que ofrece una serie de diseños de inspiración náutica con cuidados guiños a la estética retro. Pantalones de ciclista, *tops* deportivos, polos con botonadura frontal o trajes con bermudas realizados todos ellos en tejidos livianos, como el lino o el algodón, y con una paleta de tonalidades neutras.



PANTALLA TOTAL

Las colecciones estivales han decidido protegerse del sol con gafas de grandes dimensiones y estética retrofuturista. Desde Versace (cristales verdes) hasta Dolce & Gabbana (detalles dorados), Rick Owens (efecto espejo) o Saint Laurent (de inspiración ochentera).

GAFAS DE SOL, DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO.



BAILE DE MÁSCARAS

Inspirada en el entusiasmo de Christian Dior por las fiestas de sociedad, Dior Grand Bal Masqué, la nueva colección de relojes de la casa francesa, muestra el *savoir faire* de esta a través de modelos únicos, en los que se introducen materiales como plumas, zafiros y esmeraldas.



COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Camper lanza su segunda colaboración con el diseñador alemán Bernhard Willhelm con dos conceptos rompedores: su fusión entre calcetines y zapatillas deportivas y su reinención de las sandalias de tiras con la suela en zigzag Himalaya de la firma española.



CONCIENCIA DE TRAJE

En su firme compromiso con la sostenibilidad, Boss lanza para este verano una colección cápsula de trajes de mujer, de colores vibrantes, realizados con lana merino cuya trazabilidad garantiza buenas prácticas. Además, en su línea análoga masculina, la firma alemana suma varios diseños realizados con tejidos veganos, disponibles por ahora en negro, azul oscuro y *beige*.

BOLSO
THE POUCH,
DE BOTTEGA
VENETA.



MANOS UNIDAS

Duchos en la técnica del trenzado, los artesanos de Bottega Veneta muestran sus habilidades con la piel en este nuevo diseño de Daniel Lee para la firma italiana. Una adaptación del bolso The Pouch, un superventas desde su lanzamiento a mediados de 2019, en el que se sustituye la suave napa por un intrincado sistema de nudos.

DRESS CODE

Por

ANA GARCÍA-SIÑERIZ UN MES, UN SIGLO

No se imaginan lo que me ha costado escribir esta columna. Como bien saben aquellos que dominan los *tempos* de la prensa mensual, el columnista se sienta delante de la pantalla del ordenador un mes antes de que su texto llegue a los ojos del público lector. Un mes. Y en estos días de vorágine de cifras y de pandemia, pensar a un mes vista es algo así como tratar de acertar con lo que pueda ser pertinente en un año, un siglo. Nunca me han gusta las bolas de cristal, excepto, precisamente, *La bola de cristal*, mi programa favorito *ever*, en los años ochenta del siglo pasado. Así que prefiero centrarme en lo que está pasando hoy y pensar en el futuro con esperanza, en lugar de imaginar un distópico mañana en la industria de la moda.

En solo unas semanas nos hemos acostumbrado a que la gente vaya por la calle con mascarilla; sí, hemos escuchado unas mil millones de veces que no protegen de los contagios, pero las madres nos decían 'cierra la boca' cuando los catarros arreciaban y los grados bajaban en el termómetro de la terraza. Y sabe más una madre que toda la OMS junta. No sin mi mascarilla. Vuelven los guantes, y, a partir de ahora, todas seremos tan elegantes como Grace Kelly en *La ventana indiscreta*. De hecho, ¿por qué se fueron? Siempre he sido una forofa de este complemento. Los primeros fríos nunca



DESFILE DE LA COLECCIÓN DE P/V 2020 DE MARÍA KE FISHERMAN, CON UNA MASCARILLA DE GANCHILLO.

DESFILE DE ALTA COSTURA DE P/V 2020 DE JEAN PAUL GAULTIER.



⇔ me pillaban sin al menos dos pares; doy por hecho que voy a perder al menos uno (nunca falla, siempre lo pierdo). No sin mis guantes, ni siquiera en verano.

El mono integral es la prenda más deseada de la temporada.

Cerrado, de la cabeza a los pies. Herméticos, tecnológicos, más que ignífugos, impracticables: trajes de astronauta para atravesar galaxias de virus sin que estos accedan hasta nuestro interior. No sin mi mono.

Debería ser así, sin excepciones, para todo el personal sanitario que se tiene que arreglar con prendas de fortuna, como los timones de los barcos apañados con lo que uno encuentra a mano. Quiero pensar que cuando estas líneas lleguen a los ojos de los lectores de *Vogue* hayamos pasado lo peor de esta crisis y recuperado, en lo posible, nuestras vidas. Y que los monos, los guantes y las mascarillas volverán al lugar del que no debieron salir: el armario del personal sanitario, héroes que merecerán nuestro aplauso, dentro de un mes, un año, la eternidad.



DE IZDA. A DCHA. CARA DELEVINCE EN PARÍS EL PASADO 28 DE FEBRERO; LA DUQUESA DE CAMBRIDGE, EL 4 DE FEBRERO, EN SU VISITA A UNA PLANTA DE ACERO.

SU PESO EN ORO

Mitología, astrología, poesía... Olivia Cummings, fundadora y diseñadora de la firma de joyería Cleopatra's Bling, recurre a estas referencias a la hora de dar forma a sus piezas. En su nueva colección primavera/verano 2020, Desert Rose, realizada en oro y plata con esmaltes, recurre al imaginario mediterráneo con diseños inspirados en Grecia y Roma así como en los desiertos del norte de África.



PRODUCCIÓN EN CADENA

Quizá no es su gran temporada, pero los años ochenta continúan presentes con pequeños gestos sobre la pasarela. Una prueba son los cinturones y las piezas de bisutería de cadena dorada, donde Chanel juega con ventaja. Sus diseños de piel entrelazada y charms de perlas resumen como pocos la estética excesiva de aquella década prodigiosa.



VERANO DE AMOR

Loewe suma una nueva colección a su ya mítica Paula's Ibiza en la que incorpora una gran variedad no solo de prendas, también de accesorios. Entre estos últimos destacan los bolsos con formas de animales, desde delfines, hasta pulpos, estrellas de mar y medusas, realizados en piel, que celebran la magia de la fauna marina.

SEGUIR CONECTADOS

Presentados el pasado 11 de febrero en San Francisco, los nuevos modelos de Samsung Galaxy S20 ya están disponibles en España. Con conectividad 5G, además, disponen de una amplia selección de accesorios que permite personalizar cada terminal.



HISTORIAS PARA NO DORMIR

La obsesión de Nicolas Ghesquière por la ciencia ficción tiene su reflejo en las nuevas imágenes de la colección Pre-Fall 2020 de Louis Vuitton, donde el creador francés invita a sus musas (desde Sophie Turner a Léa Seydoux o Jennifer Connelly) a interpretar en un póster a personajes de películas y libros de terror o de Serie B.



SALVATORE FERRAGAMO

DE UNA PIEZA

Inspiración continua de la industria de la moda, la ropa de trabajo tiene su reflejo esta temporada en los monos largos. Confeccionados tanto en cuero (Salvatore Ferragamo, Givenchy), algodón *tie-dye* (Alberta Ferretti, Christian Dior), tejido vaquero (Marine Serre, Philosophy di Lorenzo Serafini) o lentejuelas (Saint Laurent por Anthony Vaccarello), esta prenda seduce tanto por su versatilidad de estilos, como por su practicidad.

NOMADE Chloé

THE NEW ABSOLU DE PARFUM



VOGUE

ESTILO

El poder de la cromoterapia encuentra a su mejor aliado en las tonalidades *flúor* para avivar nuestro estado de ánimo en los días grises. La paleta de la nueva temporada, desde el *limón ácido* hasta los *electrizantes rosas y naranjas*, o el *verde neón*, apela al juego y a la diversión.

Fotografía PABLO ZAMORA Estilismo ISABEL LLANZA



VITAMINA *de color*

En la página de apertura, top de cachemir, de BOTTEGA VENETA (565 €, en MYTHERESA); gabardina de algodón (2.000 €) y falda de crepé de seda (450 €), ambas de VERSACE; sandalias de tiras, de ZARA; collar cadena Rolo bañado en oro, de BOTTEGA VENETA (3.700 €); y pulsera de anillas, de TOUS (65 €). *En esta página*, vestido de tafetán, de VALENTINO; cinturón de piel, bolso Supervee de piel y pendiente único de hoja, todo de VALENTINO GARAVANI; y zapatos de CHRISTIAN LOUBOUTIN (560 €). *En la página siguiente*, traje de baño reversible con logo, de GUESS BEACHWEAR (69,90 €); pantalón *denim* flúor, de GUESS JEANS (89,90 €); sandalias bicolor, de MIU MIU; gafas de pasta, de COURRÈGES (250 €); sombrero Mushroom, de ERNESTO NARANJO (225 €); collar bañado en oro, de P DE PAOLA (41 €); collar Pukas, de GIMAGUAS (35 €); y pulsera de eslabones, de TOUS (65 €).







En la página anterior, camisa de JUSTINE SKYE x H&M (24,99 €); traje de baño, de GUESS BEACHWEAR (59,90 €); pantalón vaquero con cinturón, de LIU-JO (151 €); y collar de bronce y plata esterlina con baño de oro, de ALIGHIERI (550 €). *En esta página*, chaleco de tweed (225 €) y sandalias de neopreno (135 €), todo de BIMBA Y LOLA; camisa de popelín de manga corta y camiseta de rejilla, ambas de DSQUARED2; pantalón de viscosa, de DRIES VAN NOTEN (575 €); collar bañado en oro, de TOUS (120 €); y collar bañado en oro, de P DE PAOLA (79 €).



En esta página, chaqueta acolchada (195 €), vestido Ocean a modo de top (175 €) y pantalón palazzo de algodón (150 €), todo de BIMBA Y LOLA; collar St. Christopher bañado en oro de ALIGHIERI (220 €); pulseras de resina (210 € y 290 €, respectivamente), de AURÉLIE BIDERMANN; bolso Safari de ante, de GABRIEL FOR SACH (380 €); y sandalias Curve, de BOTTEGA VENETA (1.290 €). En la página siguiente, top de punto, de ZARA (15,95 €); camisa de UTERQÛE (79 €); pantalón vaquero, de MICHAEL KORS COLLECTION (490 €); cinturón de piel, de DRIES VAN NOTEN (195 €); pendientes bañados en oro, de P DE PAOLA (38 €); y anillo bañado en oro, de ARISTOCRAZY (115 €).







En la página anterior, camisa de popelín, de MICHAEL KORS COLLECTION; chaleco y pantalón de seda y cinturón de piel, todo de DOLCE & GABBANA; sandalias Aura, de HERMÈS; collar (5.750 €) y anillo (2.880 €), ambos modelo Menottes en oro amarillo, de DINH VAN; brazaletes de bronce, plata esterlina y bañado en oro, de ALIGHIERI (1.800 €); y pulsera de eslabones, de TOUS (65 €).
En esta página, falda vaquera, de BOSS; vestido de algodón a modo de top, de MARNI (1.890 €); collar de OSCAR DE LA RENTA (445 €, en MYTHERESA); bolso de DRIES VAN NOTEN (480 €); zapatos de ante y napa, de PRADA (690 €); y anillos de GIMAGUAS (59 € u.).

Maquillaje y peluquería: Paula Soroa (TEN Agency) para Shiseido y Dyson. *Ayudantes de estilismo:* Laura Sueiro y Elena Alonso. *Ayudante de fotografía:* Luis Iruela y Edy. *Ayudante de producción:* Javier Hernández Torrego. *Modelo:* Manuela Sánchez (Viva Barcelona). *Localización:* Desguaces El Choque.



TODOS *a* UNA

Las *tendencias más atrevidas* de la temporada primavera/verano 2020, presentadas en grupo. Porque juntarse es un gran privilegio que ahora hemos aprendido a valorar y apreciar. Nada mejor que esta unidad para mostrar el impacto combinado de las mezclas de estampados, los arriesgados 'cut-outs', las tonalidades saturadas y los 'total looks' en blanco.

Fotografía BENJAMIN VNUK Estilismo JACK BORKETT



De izda. a dcha., Fuyao luce vestido de CHRISTOPHER KANE; guantes de GUCCI; y bolso de ALEXANDER WANG. Malaika, con vestido de DOLCE & GABBANA. Y Agi, con *top* y falda, de NO 21; y *clutch* de CHRISTOPHER KANE.



MARNI



PRADA
BLUSA DE SATÉN DE SEDA (1.300 €, EN NET-A-PORTER).



ANINE BING
FALDA DE SEDA (250 €).



PANDORA
COLLAR DE PLATA (69 €).

ROCHAS



ANA LOCKING
BODY DE POPELIN.



VICTORIA BECKHAM
PANTALÓN (330 €, EN MYTHERESA).



OSCAR DE LA RENTA
PENDIENTES (457 €).



RABAT
PULSERA DE ORO CON DIAMANTES (1.430 €).



UGG
SANDALIA JURUPA (49,95 €).



JACQUEMUS



H&M STUDIO AMERICANA DE LINO (129 €).



ETRO
SANDALIAS DE PIEL (350 €).



BIMBA Y LOLA
FALDA MIDI (125 €).



LIU JO
FUNDA PARA EL MÓVIL (69 €).



P DE PAOLA
PENDIENTES BANADOS EN ORO (55 €).



CLUSE
RELOJ FÉROCE (109,95 €).



SALVATORE FERRAGAMO
SANDALIAS DE PIEL.

De izda. a dcha., Karly luce chaqueta de JACQUEMUS; top de SUPRIYA LELE; sujetador de AGENT PROVOCATEUR; y falda de A.W.A.K.E. MODE. Malaika, con top de SUPRIYA LELE; y pantalón de JOSEPH. Agi lleva tops de VERSACE; y falda de GUCCI.

Bloques de COLOR

La audaz combinación tonal de las nuevas colecciones arroja un optimismo más necesario que nunca. Rojos y naranjas, azules y verdes, amarillos y rosas dan forma a composiciones desatadas.

SOLO *blanco*

La más prístina de las tonalidades se viste esta temporada *de pies a cabeza*. En su *versión más deportiva* juega con el contraste de tejidos (del tul al algodón) y de prendas (de las camisas a las sudaderas).



De izda. a dcha., Isabel con top de MM6 MAISON MARGIELA, pantalón de TIBI; sandalias de KURT GEIGER LONDON; y bolso de MCM. Karly luce vestido de PROENZA SCHOULER; medias de FALKE; y pendientes de NATHALIE SCHRECKENBERG JEWELRY. Malaika, con sudadera de NIKE; top, shorts y botas, todo de ALEXANDER WANG; pendientes de RACHEL JACKSON LONDON; y anillo de AMBUSH. Agi, con camisa de SELF-PORTRAIT; vestido de FABIANA FILIPPI; medias de FALKE; top (a la cintura) y deportivas, ambos de NIKE. Y Fuyao, con vestido de HELMUT LANG; y sandalias de JIMMY CHOO.



ISABEL
MARANT ÉTOILE
VESTIDO DE
ALGODÓN (690 €).



JIL SANDER
VESTIDO
DE LINO
(690 €).



VALENTINO
VESTIDO DE
ALGODÓN (2.100 €.
EN MYTHERESA).



H&M CONCIUS
BLUSA (49,99 €).



LONGCHAMP
SHORT DE PIEL (890 €).



KARL LAGERFELD
CAMISA (195 €).



GIVENCHY
PANTALÓN
DE TIRO
ALTO (850 €).

'MIX' de ESTAMPADOS

Mezclado y agitado. Flores arcoíris, rayas psicodélicas, motivos geométricos, 'print' tropical, cuadros, lunares... Más que nunca, cualquier combinación es posible.



De izda. a dcha., Agi con chaqueta y pantalón, ambos de DRIES VAN NOTEN; sujetador de PROENZA SCHOULER; y broche de VICTORIA BECKHAM. Fuyao luce vestido de MARNI; y bolso de MIU MIU. Isabel, vestido estampado, vestido de red y cinturón, todo de PORTS 1961. Y Karly, blusa de MSGM, sujetador de JACQUEMUS, pantalones y cinturón, ambos de MARC JACOBS; y bolso de FENDI.



DRIES VAN NOTEN



MIU MIU



LOUIS VUITTON



GANNI SANDALIAS BORDADAS.



SENSI STUDIO SOMBRERO TURA (152 €).

ETRO PANTALÓN DE ALGODÓN (380 €, EN MYTHERESA).

ESCADA CAMISA ESTAMPADA.



ISABEL MARANT BANADOR SYCILIA (190 €).



UTERQÛE PANUELO (15 €).

PACO RABANNE VESTIDO DE TERCIOPELO (1.075 €).

M Á S T E R
VOGUE
ESPAÑA

EDICIÓN
EDICIÓN

Imagen de Moda: Estilismo y Medios Audiovisuales



© Arthur Elgort

EL MÁSTER QUE ESTABAS ESPERANDO.
Abierta la inscripción. Próximo curso: octubre 2020. Plazas limitadas.

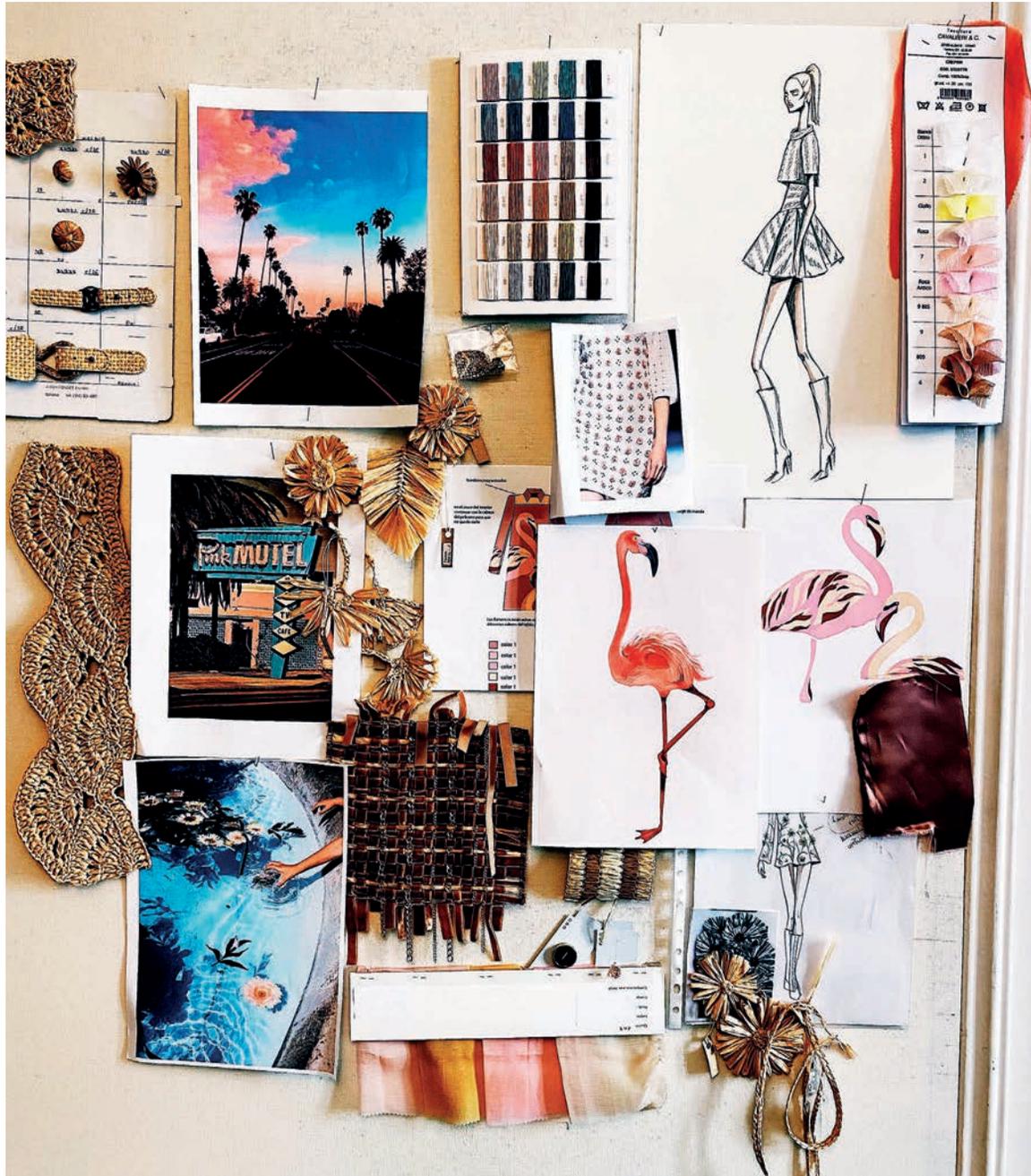
CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN

Descubre nuestros cursos en www.condenastcollege.es o, mejor todavía, ven a conocernos previa cita con maria.jurado@condenast.es

Información y Matrícula: Tel.: +34 91 700 41 70 infocollege@condenast.es

En colaboración con:

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid



COLLAGE: CORTESÍA DE TERESA HELBIG.

Diario de CUARENTENA

La COVID-19 ha llevado a un distanciamiento social sin precedentes, en el que el lema *quédate en casa* se erige como un cántico de responsabilidad ciudadana para quienes pueden ejercer sus profesiones de puertas adentro. También para los *diseñadores de moda*. Desde sus hogares, creadores como DOMENICO DOLCE, STEFANO GABBANA, ALESSANDRO MICHELE, TERESA HELBIG y MOISÉS NIETO comparten para los lectores de *Vogue* España su particular retrato del momento.

Un singular estudio de nuevos modos de trabajo y formas de expresión que les permitan seguir imaginando *universos repletos de belleza*.

Por MARÍA JOSÉ PÉREZ MÉNDEZ



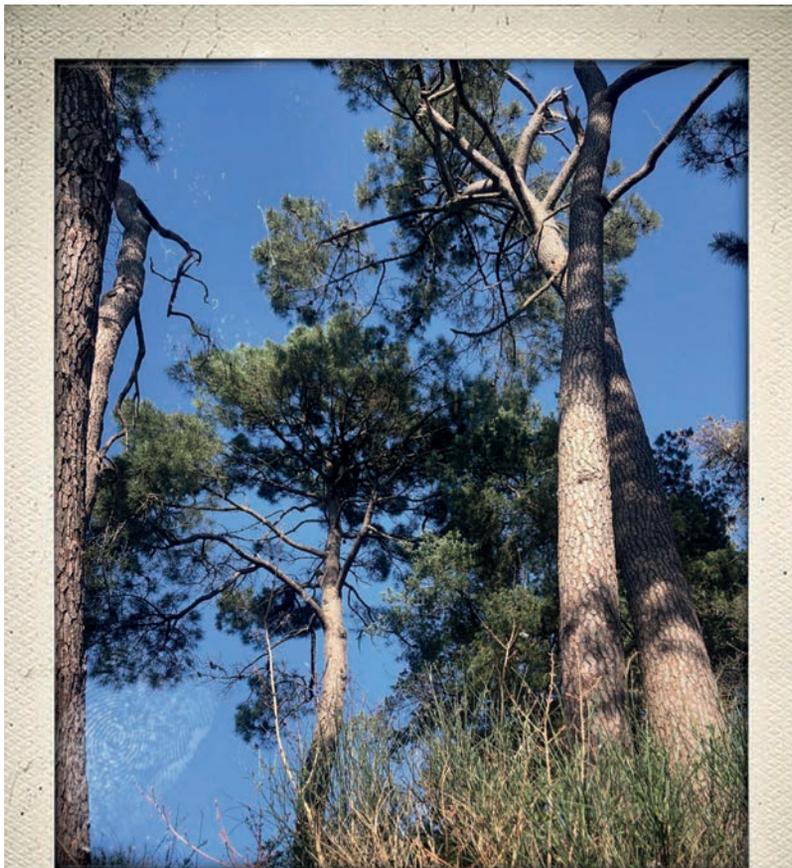
Teresa Helbig BOTÓN DE PAUSA

Tiempo para parar y observar.¶ Tiempo para ser empáticos, solidarios y generosos, por nosotros, por los demás, por el mundo.¶ Tiempo para reflexionar.¶ Tiempo para querer, para cuidar, para mimar. Tiempo para iniciar conversaciones que hacía tiempo que no teníamos, o que no queríamos tener. Tiempo para darnos cuenta de que no existe un yo, sino un nosotros, fuerte, sólido, inmenso.¶ Tiempo para confiar y agradecer, porque la pasión mueve montañas y así nos lo demuestran cada día médicos, enfermeras, farmacéuticos, abuelas, abuelos, madres, padres, hermanos.¶ Nunca hemos estado tan unidos. Nunca hemos sido tan poderosos. Nunca el futuro ha sido tan nuestro.¶ Tiempo para aprender,

de ti, de mí, de ellos, de nosotros.¶ Tiempo para ser curiosos, para ver, mirar, ojear, escuchar, escribir, leer, releer.¶ Tiempo para adaptarse y acostumbrarse.¶ Tiempo para aceptar que a veces las cosas no salen como queremos. Tiempo para entender el significado real de lo que significa resignación y frustración, y entender que no podemos controlarlo todo. Calma y tranquilidad, esto es una carrera de fondo.¶ Tiempo para actuar, para no acomodarse en el «no puedo».¶ Tiempo para soñar, para trasladarnos a donde queramos, cuando queramos, con quien queramos. Tiempo para imaginar, investigar, dibujar.¶ Tiempo para ilusionarnos, para reinventarnos, para agudizar el ingenio.¶ Esperemos que nunca más tengamos que

vivir una experiencia como la que estamos viviendo hoy, pero hasta que pase, que pasará, vamos a darle la vuelta, a sacarle el máximo positivismo posible y a focalizarnos en lo que realmente nos hace ilusión. En nuestro caso, la preparación de la próxima colección, seguir haciendo lo que hacemos, prendas que cuentan historias, pero historias reales, de las de verdad, de las de nudo en la garganta y piel de gallina.¶ El mundo nos está retando, y se va a encontrar con la mejor versión de nosotros mismos. Vamos a por ello.

Isabel Marant
«MENOS ES MÁS. ESTOY PASANDO LA CUARENTENA CERCA DE FONTAINEBLEAU, DONDE TENGO UNA CABANA EN EL BOSQUE».



MARCELA MANSERGAS

Soy de las que piensan que de las crisis siempre sale algo bueno. Estoy tomando muchas decisiones importantes, pero lidiando con el temporal y pensando en cómo salir adelante. Tuve unos días bastante caóticos, pero desde que empecé la cuarentena, estoy comenzando a ver la salida a todo esto; la visualizo y he perdido el miedo a lo que tenga que venir. Volver a empezar sería una nueva oportunidad, así que hay ideas y ganas: después de ver todo lo malo que podría pasar, solo tengo miedo a no luchar, a no seguir creando y a no ser yo misma.

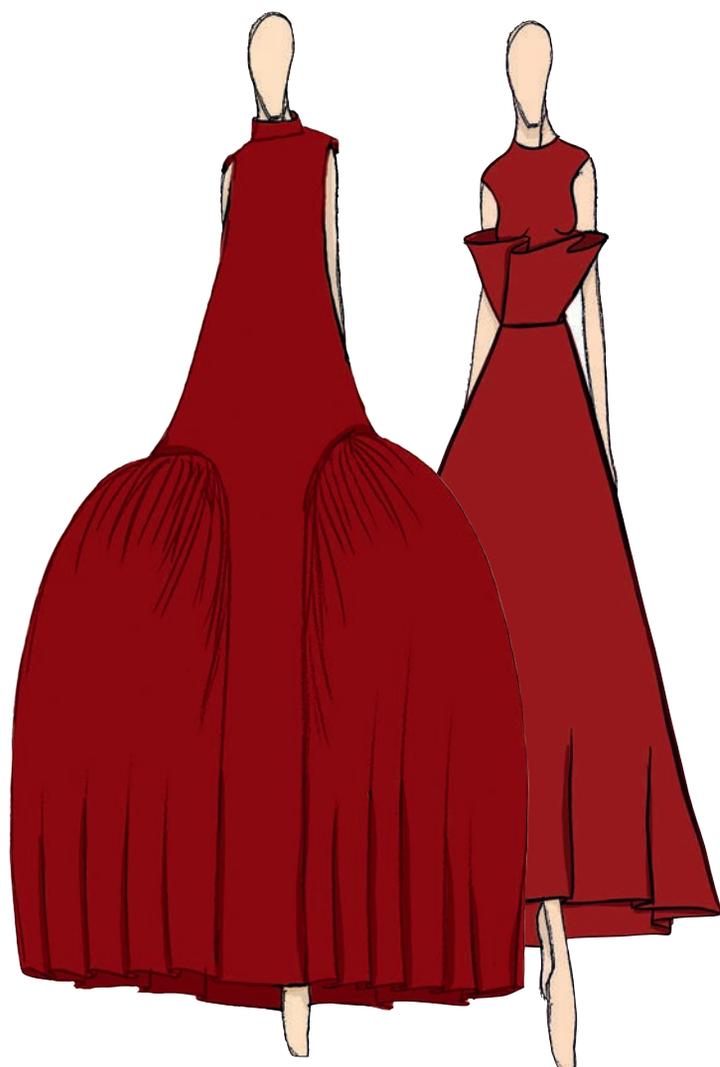
Dolce & Gabbana DAR LAS GRACIAS



En esta imagen, los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Abajo, collages de la colección DNA de Dolce & Gabbana.



De repente, nos encontramos en medio de una emergencia de dimensiones inesperadas que nos ha llevado a temer por nosotros mismos y por las personas que amamos. Esta situación nos ha hecho reflexionar mucho. Pensar en los otros es un sentimiento de generosidad y, a su vez, un acto de civismo. El compromiso y la valentía de todas las personas que han trabajado incansablemente en estos días nos conmueve y nos hace comprender cuáles son las prioridades, lo importante que es darle el peso adecuado a cada cosa y lo fundamental que es pensar en el futuro con optimismo y responsabilidad, sin dejarse llevar por el pánico. Por esto creemos que, hoy más que nunca, la investigación es un valor en el que invertir, por lo que hemos decidido hacerlo mediante la colaboración con la Universidad Humanitas y San Raffaele. Es un deber moral para nosotros dar confianza y apoyo a todos los que trabajan cada día por nuestra salud y nuestro futuro.



Leandro Cano TIEMPO DE CREAR

Desde hace un tiempo, creamos una colección artística que deriva en otras más comerciales; da igual que sean una, dos, tres, cinco. Tuvimos la idea después de ganar Vogue Who's On Next, porque yo cada temporada creaba una colección y, cuando tomaba vida, era cuando desaparecía, y tenía que darle más recorrido a la inspiración. En este caso, la colección que estoy diseñando ahora mismo es la comercial de *Atu vera*, propuesta que presentamos a principios de marzo en París. Se llama Imperio, porque la colección madre está inspirada en las folclóricas españolas, desde el nacimiento de Imperio Argentina hasta la muerte de Rocío Jurado.

Es una colección basada en vestidos y camisas, porque me apetecía utilizar una sola tipología de prenda. Estos días son más complicados, pero espero poder sacarla a la luz muy pronto. Me está costando ponerme en contacto con proveedores, hay gente que no contesta... Lo que no depende de mí, la producción, sí está costando bastante, pero yo estoy más tranquilo y trabajando mejor, porque no suena tanto el teléfono. Estamos viviendo una época muy fuerte de trabajo, porque presentamos en París el día dos de marzo, y yo llegué a España el día 10, así que esta situación me ha venido bien para descansar, aunque encuentro a veces la necesidad de salir. Soy muy casero, pero por norma general, me gusta mucho estar en la calle.

Moisés Nieto CAMBIAR EL PATRÓN

En este bodegón hablo de la belleza de lo cotidiano, del día a día. Desde lo más austero, y siempre pensando en todo lo que me rodea. Reflexionado estos días, me doy cuenta de que nos hemos convertido en personas poco creativas. Al menos, esa es mi percepción viendo lo que sucede en las redes sociales. Desde que nos encontramos confinados en casa, se repite un patrón de personas replicando acciones en ellas. Bailes, ejercicios, fotos, frases... Todo aquello a lo que ahora se le llama *challenge* me parece de lo menos ingenioso. Imitar patrones nos nos hace únicos; al contrario, nos convierte en uno más. El verdadero reto, para mí, es hacer algo nuevo y que signifique un esfuerzo por aprender, o esforzarse por descubrir si puedes ponerte a prueba. En estos días de encierro, que cada vez se hacen más cuesta arriba, estoy aprendiendo a tomarme

Abajo, fotografía de un bodegón realizado en casa por el diseñador español Moisés Nieto.

las cosas con calma y a no querer correr buscando un objetivo final, sino a disfrutar de todo el proceso.



Alessandro Michelle NOTAS PARA EL ALMA

NUEVE DE MARZO DE DOS
MIL VEINTE

Un poema de Mariangela Gualtieri

Tengo que decírtelo: había que parar. Lo sabíamos. Todos notábamos que era demasiado frenético nuestro ritmo de vida. Demasiado inmersos en las cosas. Sin pensar en nosotros. Exprimiendo cada hora, sacándole provecho.

Teníamos que parar y no podíamos. Debíamos hacerlo juntos. Aflojar el ritmo. Pero no podíamos. No había fuerza humana capaz de detenernos.

Y dado que ese era nuestro deseo tácito compartido –como una voluntad inconsciente– quizá nuestra especie haya obedecido, y soltado las cadenas que servían de coraza a nuestra semilla. Y haya abierto las grietas más ocultas y lo haya dejado entrar. Tal vez por eso hubo un salto entre especies: del murciélago a nosotros. Algo en nosotros quería abrir las puertas de par en par. Quizá, no sé.

Ahora estamos en casa.

Lo que está pasando es extraordinario. Y hay oro, creo, en estos tiempos extraños. Tal vez salgamos ganando. Una recompensa para nosotros. Si nos ayudamos unos a otros. La especie nos reclama ahora con vehemencia, y como especie debe pensar cada uno. Un destino común nos ha traído hasta aquí. Lo sabíamos. Pero no del todo. O todos o ninguno.

La tierra es poderosa. Está viva de verdad. Siento cómo piensa en una idea que a nosotros se nos escapa. ¿Y lo que está pasando ahora? Es posible que no sea ella la causante. Y me pregunto si la ley que rige con firmeza el universo entero y todo lo que sucede no es sino la plena expresión de esa ley que también

nos gobierna a nosotros –igual que a todas las estrellas y a cada partícula del cosmos–.

Si la materia oscura quizá sea este mantenerse unidos en nuestra pasión por la vida, mientras la guadaña de la muerte viene a equilibrar cada especie. Y la preserva en su justa medida, en su sitio, avanzando en la dirección correcta. No somos nosotros los creadores del cielo.

Ahora, una voz imponente nos dice sin palabras que nos quedemos en casa, como niños que se han metido en un lío sin querer y no van a recibir besos ni abrazos. Cada uno en su retiro, que nos transporta al pasado, tal vez al sosiego de nuestros antiguos ancestros, de nuestras madres.

Mirar más al cielo; teñir de ocre a un hombre muerto. Hacer pan por primera vez. Contemplar un rostro con detenimiento. Cantarle una nana a un niño hasta que se duerma. Por vez primera, estrecharle a alguien la mano con firmeza; sentir la fuerza del entendimiento. Sentir que estamos juntos. Somos un solo organismo. Llevamos a toda la especie en nuestro interior. La protegemos en nuestro interior.

Volveremos con más conciencia de ello a estrechar con nuestra mano una mano ajena –ese acto tan simple que ahora se nos prohíbe–. Estaremos aquí, más atentos, creo. Nuestra influencia en los haceres de la vida será más sutil. Ahora que conocemos la tristeza de estar a un metro de distancia ●



Alessandro Michele, director creativo de Gucci, fotografiado en su casa de Roma, comparte un poema de Mariangela Gualtieri, escrito en el período de cuarentena en Italia.



Desde donaciones económicas hasta fabricar mascarillas y geles desinfectantes. En una *ola de solidaridad sin precedentes*, la moda se pone al servicio de la sociedad frente a un enemigo global.

SUMAR *para ganar*

Cuando el pasado mes de febrero Dolce & Gabbana anunciaba una importante donación a la Universidad Humanitas de Milán para apoyar un estudio que clarificara las respuestas del sistema inmunitario al coronavirus, solo había tres casos confirmados en Italia. Los mismos que se contaban en Francia el pasado enero, momento en que Kering entregó un millón de euros a la Cruz Roja china. Mes y medio después, el conglomerado dirigido por François Pinault aumentó el donativo: dos millones de euros más fueron a parar a organizaciones locales de

Lombardía, Veneto, Toscana y Lacio. En ese momento, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó la pandemia global.

Desde entonces, las iniciativas solidarias se han multiplicado en número, pero también en naturaleza: de fabricar mascarillas y uniformes médicos, como en el caso de Prada, a la producción de gel desinfectante desde las instalaciones de LVMH –el conglomerado de lujo ha donado 2,3 millones de dólares a la Cruz Roja china y distribuido 40 millones de mascarillas en Francia–, pasando por las aportaciones particulares de diseñadores como Miuccia

Prada, que entregaba seis unidades de cuidados intensivos y reanimación a los hospitales de Milán junto a su marido Patrizio Bertelli, y el presidente de la firma Carlo Mazzi. También en Italia, Donatella Versace y su hija Allegra aportaron 200.000 euros al hospital San Raffaele y Giorgio Armani (cuya firma manufacturó batas de un solo uso) destinó 2 millones más a hospitales italianos y Protección Civil.

En paralelo, el *crowdfunding* lanzado en redes por Chiara Ferragni y su marido, Fedez, superaba con creces los 4 millones de euros que se había marcado como objetivo; Moncler aportaba 10 millones de euros para construir un hospital en Milán y el grupo Mayhoola (Valentino, Balmain y Pal Zileri) donaba un millón a Protección Civil así como una nueva instalación de ventilación de presión negativa al hospital Sacco. A este mismo centro sanitario fueron dirigidos 100.000 euros en nombre de Sergio Rossi, que también aportó el 100% de

Vogue

VISTO EN

los beneficios que tuviese su tienda *online* en una semana. ¿Abrumados por las cifras? Pues no queda ahí la cosa: la donación de Bvlgari (además de colaborar en la producción de geles desinfectantes junto a su socio ICR) posibilitó la inauguración de un nuevo microscopio 3D en el Instituto Nacional de Enfermedades Infecciosas de Roma y los presidentes de Geox y Diadora, Mario y Enrico Moretti Polegato, cedieron un millón de euros a la región del Veneto.

En España las empresas textiles también se han movilizado: Inditex ha puesto a disposición del Gobierno toda su capacidad logística, de aprovisionamiento y de gestión comercial; Mango ha donado y distribuido dos millones de mascarillas; Puig aportó en poco tiempo al Estado una primera tanda de 9.500 unidades de gel hidroalcohólico; y El Corte Inglés se encargó de la ropa de cama del hospital levantado en Ifema. A este también ha ido a parar el millón de euros donado por Mayhoola, grupo al que pertenece la firma Valentino. La fabricación de material y vestuario sanitario por parte de los grupos Calzedonia y Sociedad Textil Lonía (Purificación García y CH Carolina Herrera), la puesta al servicio del Ministerio de Industria de los talleres de las firmas pertenecientes a la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) o el ambicioso plan que ha puesto en marcha el grupo L'Oréal (como la producción de 20.000 unidades diarias de gel desinfectante desde su fábrica de Burgos), son otras de las decenas de muestras de apoyo en nuestro país.

El fondo de respuesta solidaria frente a la COVID-19 también ha contado con las donaciones de un millón de dólares de la Fundación Nike, diez de la Fundación Ralph Lauren, medio desde la de H&M (el grupo sueco anunció que organizará su cadena de suministro para la producción de equipos de protección sanitarios) y uno de Gucci en colaboración con Facebook a través de una campaña de *crowdfunding* (la firma ha hecho además un donativo de un millón a la Protección Civil italiana junto a Intesa Sanpaolo). Mientras, en Estados Unidos, son marcas independientes como Pyer Moss o Brandon Maxwell las que han liderado las primeras iniciativas. Como decía Donatella Versace: «Ahora es cuando nosotros, como sociedad, debemos unirnos y cuidarnos unos a otros». La moda, desde luego, lo está haciendo ● MARINA VALERA



LOS QUE SE VISTEN UNIDOS...
...PERMANECEN UNIDOS. O, AL MENOS,
coordinados estéticamente. AMIGOS, NOVIOS
O HERMANOS MUESTRAN SU *amor al*
cuadrado POR EL TRABAJO DE DISEÑADORES,
Y REPITEN MODELO CON SUTILES
VARIACIONES DE COLOR.

1. Alexa Chung y Greta Bella, de SIMONE ROCHA, en el desfile de la diseñadora británica. 2. Ami y Aya Suzuki, de LOUIS VUITTON, antes del *show*. 3. Gilda Ambrosio y Sita Abellán en la presentación de LOEWE, vestidas de la firma.
4. Maisie Williams y Reuben Selby de CHARLES JEFFREY LOVERBOY, en su desfile en Londres.



El pasado 3 de marzo bajaba el telón la semana de la moda de París, poniendo punto final a un mes de desfiles agri dulce. Exquisito en lo creativo, con algunos de los momentos más emocionantes de los últimos años, como fue el bello apocalipsis de Demna Gvasalia en su propuesta para Balenciaga, o la osada, por actual, colección de Jonathan Anderson para Loewe. Desapacible por la ausencia de gran parte de los compradores y prensa asiática, sobre todo china, en lucha contra la pandemia global desde los primeros compases del 2020, pero no solo. El goteo constante de casos positivos por *coronavirus* en la zona de Lombardía y Veneto, que coincidió con los primeros días de la semana de la moda de Milán, monopolizó, aún más si cabe, el discurso de todos los implicados en la celebración de esta fiesta de la moda, cambiando tanto las costumbres sociales –los abrazos y besos efusivos se sustituían por inclinaciones de cabeza– como las agendas de muchos de los asistentes, que decidieron acortar sus viajes y volver a sus países de origen.

También se produjeron las temidas cancelaciones, esta vez de desfiles menores, como el de Agnès B o Calvin Luo en París, mientras que Giorgio Armani decidió presentar en Milán su colección sin público como «medida de precaución», según informaron desde la marca. «La COVID-19 ha impactado de maneras imprevistas y estamos trabajando para asegurar la seguridad y el bienestar de todo el mundo», expone Steven Kolb, presidente y director ejecutivo del CFDA. «Un desfile sin público puede que sea una solución en la crisis actual. Sin embargo, creo que nada se puede comparar a vivir esta experiencia en primera persona». La burbuja de exclusividad y *glamour* que siempre ha rodeado a estos días, en los que la industria de la moda, desde firmas a diseñadores, periodistas, clientes y compradores, establece los parámetros por los que se regirá la siguiente temporada, se rompió de repente y de la forma más abrupta posible, dejando en *stand by* a una comunidad que todavía contiene el aliento ante lo que está por llegar.

La FUNCIÓN *debe continuar*

La pandemia mundial revoluciona la industria de la moda. Al frenazo en la producción y en las ventas, se suman las cancelaciones de los 'shows' de cruceo y alta costura, y las dudas sobre las celebraciones de las próximas *semanas de la moda*. ¿Están preparadas las firmas de lujo para sobrevivir sin su *herramienta de 'marketing'* más efectiva? ¿Tienen futuro los desfiles de moda?



Por el momento, los primeros damnificados de esta historia han sido las colecciones crucero. Firms como Gucci, Prada o Chanel ya no viajarán a lugares remotos (San Francisco, Japón y Capri, respectivamente). Al menos no ahora. «La *maison* está evaluando posibles alternativas para presentar su colección Crucero de Capri posteriormente y bajo un formato diferente», comunicaban hace unos días desde Chanel. También se han cancelado los desfiles de hombre de Londres y París, y pospuesto los de Milán. Se rumorea que pasen a realizarse junto a los de mujer en el mes de septiembre (está por ver si esta se mantiene finalmente). La alta costura, agendada para la semana del 5 de julio, se ha suspendido indefinidamente, según informan desde la Federación de la alta costura y la moda francesa. No se sabe aún cómo comunicarán las firmas estas colecciones exclusivas a unos clientes igual de exclusivos, repartidos por todo el globo terráqueo, y que suelen gastar cantidades superiores a los 100.000 euros por prenda. Al igual que ocurre en otros ámbitos como el deporte, en el que también se precisan reuniones de grandes grupos de personas, el escenario cambia cada cinco minutos, y las decisiones se toman sobre la marcha. «Las fuerzas globales de la actual *pandemia* y su impacto en los modos de viajar, trabajar y hacer negocios, junto con la transformación ya en marcha hacia un consumo más consciente y responsable, va a trastocar la industria de la moda de lujo, y por supuesto sus semanas de la moda, tanto hacia los consumidores como de forma interna. Este virus ha puesto sobre la mesa la idoneidad de la forma actual de presentar las

colecciones», afirma Lorna Hall, directora de Inteligencia de Moda de la consultora WGSN.

Pero, ¿puede esta industria sobrevivir sin su herramienta de *marketing* más preciada y efectiva? ¿Puede la moda renunciar al espectáculo mediante el cual abre al público su corazón creativo? La semana de la moda de Shanghái ya ha hecho la prueba. Más de 150 firmas, desde internacionales como Diane Von Furstenberg o Pinko, a nacionales como Feng Chen Wang o Yirantian, ‘desfilieron’ del 24 al 30 de marzo, desde sus estudios, en el portal Tmall, dentro de la web de Alibaba. Esto la convierte en la primera semana de la moda de la historia con todos sus *shows* celebrados de forma *online*, con unas cifras que marean: todas las marcas tuvieron acceso a los más de 800 millones de espectadores activos del gigante chino. «En vez de ruedas de prensa de dos horas, estas firmas pueden interactuar con sus consumidores sin límites de espacio y de tiempo. Podrán hacer desde avances de las colecciones, hasta *castings* en directo o entrevistas en vivo tras los desfiles. Todo ello frente a una audiencia potencial de miles de millones, en vez de unos cuantos cientos», anunciaba Mike Hu, director de moda de Tmall, en *Women’s Wear Daily* el pasado 18 de marzo. También es cierto que el continente asiático está a años luz del resto de la población occidental en cuanto al uso de las herramientas informáticas y redes sociales, y que, aunque relevantes para la comunidad China, la mayoría de estas firmas no se acerca ni de lejos a las cifras de negocio de las casas estadounidenses y europeas, sobre ►



► todo francesas e italianas. «Las semanas de la moda siempre han sido el centro neurálgico de esta industria», defiende Carlo Capasa, presidente de la Cámara nacional de moda italiana. «En la última edición de la de Milán, en febrero, alcanzamos la cifra de 27 millones de usuarios únicos gracias a nuestra iniciativa *China, estamos con vosotros*. Es esencial poder encontrar el equilibrio entre la presencia física y la digital durante la celebración de los desfiles, para que así llegues a gente en todas las partes del mundo y puedas ser capaz de crear un sentimiento de comunidad y unión en torno al lujo y a la moda de alta calidad. Dicho esto, creo que a los desfiles y a las semanas de la moda les queda una larga vida por delante».

Aunque la gravedad de la situación ha obligado a los actores implicados a tomar decisiones drásticas, el momento no les ha pillado del todo desprevenidos. La industria del lujo lleva meses buscando soluciones sostenibles para reducir su alto nivel de contaminación. También las diferentes entidades detrás de la organización de las semanas de la moda. «Hay que dejar de cambiar el envoltorio y empezar a mover los cimientos», defiende el diseñador Moisés Nieto. «Un claro ejemplo es la semana de la moda de Copenhague, que ha conseguido captar el interés de todo el mundo en muy poco tiempo. Es una plataforma fresca, corta y muy bien enfocada al mercado internacional». A esto se suma el firme compromiso de esta pasarela con el cuidado al medioambiente, que

se materializa a través de iniciativas que van desde la selección de las firmas concurrentes, a los montajes con cero emisiones de carbono, o al traslado libre de contaminación de todos los participantes. «Las marcas necesitan encontrar nuevas formas y, sobre todo, más sostenibles, de mostrar sus productos», reflexiona Tiffany Hsu, directora de compras de Mytheresa. «Como por ejemplo el envío de todas las invitaciones a los desfiles de manera digital. Algunas firmas ya lo están empezando a hacer. Quizás es un paso pequeño, pero puede ser un buen comienzo».

Sin duda, la contingencia actual provocada por la COVID-19 acelerará un proceso que ya estaba en marcha, como apunta Lorna Hall: «Estamos ante un momento inmejorable para preguntarnos el porqué de las semanas de la moda y cómo podríamos hacer las cosas de forma diferente. Si al final se decide que deben seguir existiendo, hay que establecer compromisos y herramientas de control para que todos los implicados actúen de manera responsable, haciendo uso de manuales de buenas prácticas con el medio ambiente, además de educar en esta lucha al consumidor final». Los pasos dados en esta dirección son numerosos pero insuficientes, según clama la organización Extinction Rebellion, un colectivo de activistas que llamaron a la total cancelación de la pasada semana de la moda de Londres. Solo la total desaparición de los desfiles tradicionales pondría fin al alto coste medioambiental derivado en gran medida de los viajes, en su mayoría intercontinentales, de todos los participantes, desde



modelos, hasta fotógrafos, periodistas, clientes y vestidoras, que llegan a pasar hasta un mes fuera de casa.

Aunque en el imaginario popular las semanas de la moda consistan únicamente en una agenda, apretada sí, de desfiles, estos días llegan cargados también de eventos, fiestas, presentaciones, en las que los actores de los diferentes sectores intercambian parecidos, dan forma a nuevas ideas, aportando, en fin, la tan necesaria dimensión humana. «Tenemos una relación estupenda con todas las marcas que están en nuestra plataforma de venta *online* y sería imposible construir este vínculo tan cercano si no nos reuniésemos con ellos, en persona, y con cierta regularidad», explica Tiffany Hsu. Y es que alrededor de cada mes de la moda se mueve gran parte del negocio del lujo, con firmas y compradores despachando esos días la mayoría del producto que venderán la siguiente temporada. Para resolver la imposibilidad de realizar estas reuniones físicas en los *showrooms* de las firmas, ya sea por la situación de fuerza mayor de esta primavera, o por otro tipo de contingencias, en los últimos años han surgido plataformas virtuales como la norteamericana Joor. Fundada en 2012, esta última temporada ha visto como los intercambios entre compradores (tiendas y grandes almacenes en su mayoría) y firmas (desde Gucci hasta Bottega Veneta) han aumentado hasta en un 375 por ciento. Pero, aunque en estos últimos tiempos han mejorado su oferta con herramientas como las panorámicas de 360 grados, o las imágenes en detalle de los tejidos, la experiencia no es completa, como explica Ti-

ffany Hsu: «Es importante asegurarse de que la calidad del producto es extraordinaria, especialmente cuando se trata de una nueva marca. Y eso solo se puede hacer de forma física».

No es un secreto que las diferentes entidades que organizan las pasarelas más importantes del mundo tienen mucho margen de mejora. De la reducción de unos calendarios demasiado extensos —la guerra entre organizaciones por este tema lleva abierta varios años—, a la sintetización de unas jornadas infinitas. «La diáspora de marcas que se acoplan a las semanas de la moda disminuirá significativamente por el impacto de la recesión económica en el sector debido a la pandemia. Esto actuará como catalizador del cambio para salir fortalecidos», afirma Lorna Hall. Predicciones aparte, si algo tienen claro todo los implicados es la improbable desaparición del motor más importante de la industria: «Las semanas de la moda seguirán existiendo, aunque evolucionadas. Son un potente altavoz de la moda, el mayor, además de explicar el contexto económico y social de cada momento», afirma Nuria de Miguel, directora de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Además, y a pesar del meteórico desarrollo de las nuevas tecnologías, a día de hoy sigue siendo imposible condensar y transmitir, a través de la red, toda la emoción implícita en estos desfiles, muchos de ellos, auténticos hitos no solo en la historia de la moda, si no de la humanidad. Aunque el futuro nunca fue más incierto ● SARA HERNANDO

GIRO de timón

La *estética marinera*, imprescindible en las colecciones estivales desde que *Coco Chanel* la incorporase al armario femenino en los años veinte, zarpa hacia puertos inéditos. Los desfiles de primavera/verano 2020 arrojan una nueva carta de navegación en la que las rayas se pintan en rojo, mientras que el blanco sustituye al azul marino, y el tejido vaquero al algodón. Un diario de a bordo en el que tienen cabida desde las propuestas más clásicas (*Michael Kors*), hasta las más atípicas (*Salvatore Ferragamo*, *Altuzarra*)●



Camiseta de rayas, de LLOYD'S (25,99 €); cazadora vaquera, de GREEN COAST (39,99 €); pantalón vaquero, de FÓRMULA JOVEN (29,99 €); cinturón de JO & MR. JOE (11,90 €); zapatillas de ZENDRA (59,99 €), todo en EL CORTE INGLÉS; y collar de EL CORTE INGLÉS (49 €).

SAMSUNG

Galaxy Z Flip



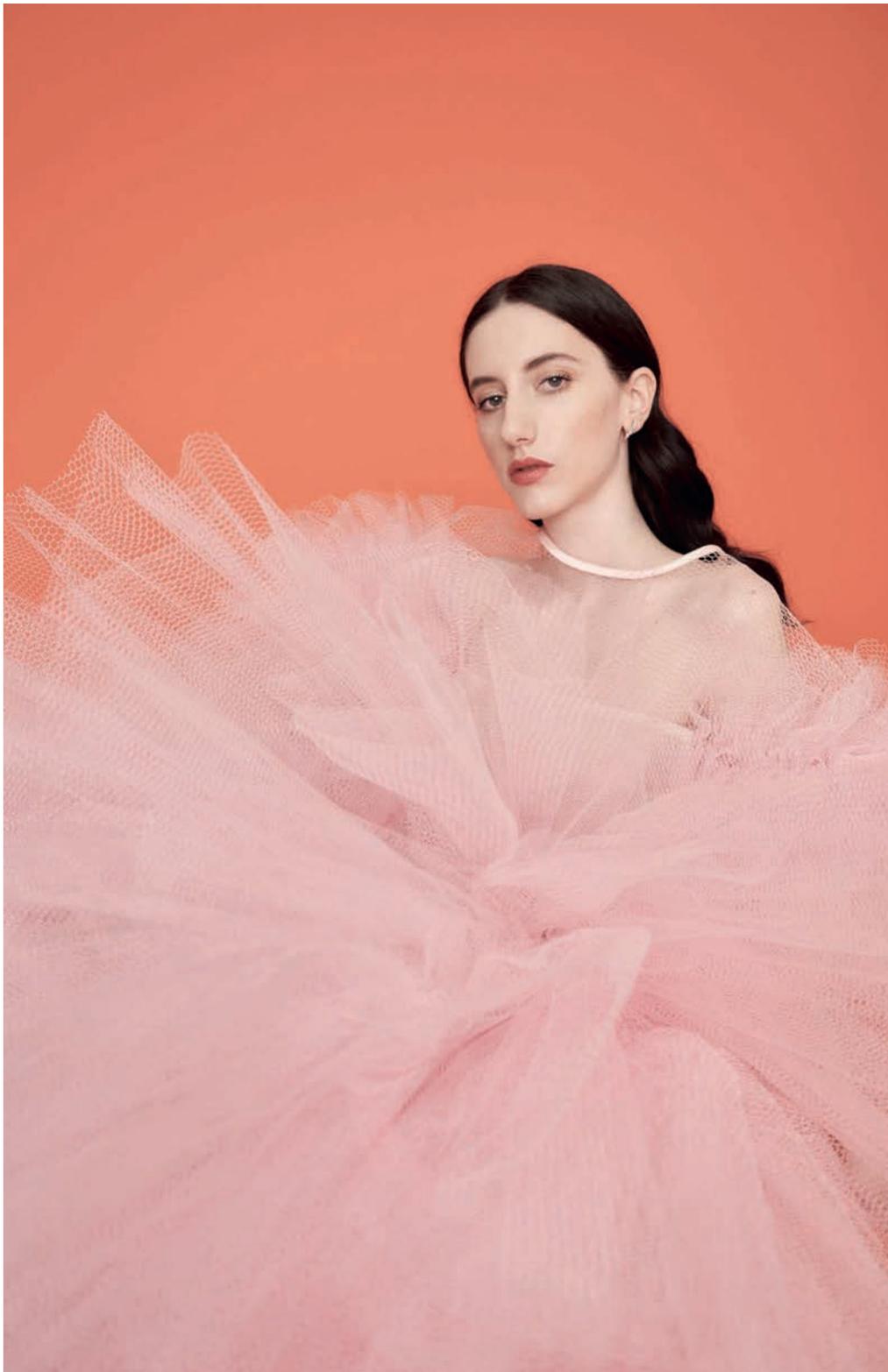
*Imagen simulada con fines publicitarios.

SAMSUNG



Galaxy Z Flip





Un PREMIO, tres TALENTOS

Presentamos a los tres finalistas de la novena edición del galardón Vogue WHO'S ON NEXT, patrocinado por Inditex desde 2012. DOMINNICO, YNESUELVES y MANS encarnan el diverso y estimulante panorama de la moda española.

No pudieron abrazarse con sus equipos ni brindar con sus familias, pero al menos la noticia de que eran finalistas del premio Vogue Who's On Next les proporcionó una alegría inmensa en pleno confinamiento. El mayor galardón de la moda en España para un diseñador emergente, que desde 2012 otorga *Vogue* España en colaboración con Inditex, tendrá este año un calendario diferente y se fallará en otoño en lugar de en mayo. Un aplazamiento que afecta a las siguientes fases del concurso, cuya primera selección se ha realizado gracias a la tecnología. El jurado ha podido analizar los dossiers de los 15 finalistas a través de completos vídeos y entrevistas. Mercedes Domecq, directora de comunicación de Inditex; Pepa Bueno, directora ejecutiva de ACME; Nuria de Miguel, directora de MBFWM; Javier Goyeneche, fundador de Ecoalf; la periodista Lola Carretero, los diseñadores Nacho Aguayo y Carlota Barrera, la modelo Marina Pérez, la empresaria Alessandra de Osma y miembros del equipo de *Vogue* España y Condé Nast formaron el comité de expertos que seleccionó con sus votos a los tres diseñadores que pasan a la fase final del concurso. Uno de ellos será quien se alce finalmente con los 100.000 euros de un premio que también incluye la entrada en ACME, la asociación de diseñadores españoles, y la posibilidad de participar en la pasarela Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Además de pasar a formar parte de la Generación WON junto a Marcela Mansergas, Juan Vidal, Maria Ke Fisherman, Mané Mané, Moises Nieto, Leandro Cano, Palomo Spain y Carlota Barrera.

DOMINNICO

Cualquiera hubiera querido vestir a Rosalía en su triunfal concierto de regreso a Barcelona, el año pasado, durante el Primavera Sound. Cualquiera hubiera querido, pero quien lo hizo al final fue Dominnico, la firma de Domingo Rodríguez, un alicantino de 25 años que en cuatro ha conseguido colocar sus prendas *poppy* y comiqueras —él dice también que son brutalistas— en los cuerpos de Lady Gaga, Lizzo, Rita Ora, Katy Perry y Rosalía. Lo suyo con la de Sant Esteve Sesrovires viene de lejos. Cuando escuchó su colaboración con C. Tangana en 2018 le pareció que compartían códigos estéticos, le envió varias prendas y zapatos y empezaron a interactuar en Instagram y Facebook. «Hasta que un sábado a las once de la noche me llamó Pilar, su hermana y me preguntó si quería formar parte de *El mal querer*», recuerda. Ha diseñado varios looks para su gira, como el espectacular *crop top* de manga larga con volantes color



menta que llevó en el Mad Cool, y juntos han creado un lenguaje estético que se puede percibir incluso cuando la cantante viste de Mugler o de otras marcas, tres cuartas partes *harajuku girl*, un quinto de coplera y un aderezo de *trap*.

El nuevo sistema de la moda ha dotado de un enorme poder a los estilistas de las estrellas, que se han cansado de barajar solo las 20 o 30 opciones que les dan las grandes casas y se han puesto a buscar creativos en los rincones más remotos de la red. Esto da una oportunidad de oro a diseñadores que hacen prendas visualmente impactantes y que se manejan en Instagram con sabiduría y descaro. Dominico, desde luego, entra en esta categoría. «Cuando me contactaron los estilistas de Lady Gaga, en 2018, yo solo tenía 1.800 seguidores, pero llegaron a mí y la vestí para Coachella. Ahora me siguen los estilistas de Taylor Swift, Christina Aguilera...», cuenta. Eso le pone a la par con marcas que multiplican por varios millones su presupuesto en relaciones públicas. Pero no le vale todo. No se trata de enviar prendas gratis a cualquiera que supere cierto número de seguidores, ni de asociarse con *celebrities* que no compartan su universo, que está ►

Arriba, Nuria con camiseta de algodón *tie-dye* y pantalón de volantes de lúrex, ambos de DOMINNICO; y zapatillas de ART COMPANY SHOES. *En la otra página, y a la dcha.*, Vera con vestido de volantes de tul de panal de abeja, de DOMINNICO; y pendientes de oro blanco con diamantes de GOLD & ROSES.





Arriba, Nuria con chaleco sastre de lino, de YNÉSUELVES; pendientes de plata chapados en oro, de ARISTOCRAZY; y zapatillas de CONVERSE.

Abajo, Nuria con camisa Godmother de algodón, de YNÉSUELVES; y collar de oro con perlas, de GOLD & ROSES. *A la derecha*, Quian Li con chaleco de cuero, camisa Boy de algodón y vaquero con bordados, todo de YNÉSUELVES; sandalias de BY FAR; y pendientes de oro rosa con diamantes, de GOLD & ROSES. Nuria luce camisa Godmother de algodón, pantalón de cuero, y bolso de terciopelo, todo YNÉSUELVES; collar de oro con perlas, y anillo triple de oro rosa, ambos de GOLD & ROSES; y zapatillas de CONVERSE.

► firmemente radicado en dos momentos históricos: la era espacial de los sesenta y el cambio de siglo (los 90 y dosmiles expresados vía Lil' Kim, Gwen Stefani y las Destiny's Child).

Se puede decir que Dominnico, que desfiló en la Mercedes-Benz Fashion Week, ya tiene la atención y ahora le falta el músculo, la estructura para poder dar una solidez a su empresa. «No quiero que esto quede en las redes sociales o en un titular, quiero llegar a las tiendas, ampliar mi *boutique online*, poder servir los encargos que me hacen». En definitiva, pasar de lo gaseoso a lo sólido.

YNÉSUELVES

«Siempre digo que igual que nací rubia, nací diseñadora». Ynés Suelves (Madrid, 1991) no recuerda el momento en que decidió que se dedicaría a la moda, porque siempre estuvo ahí. «Cuando todas las niñas querían juguetes, a mí lo que más me gustaba era irme de compras con mis tías y con mi madre. Ella me daba mucha bola y me dejaba siempre hacer el ridículo. Cuando se llevaban los zapatos de punta me empeñé en tener unos y me los compró. Era bastante cómico, una niña enana con

zapatos rosas de punta». Su madre, María de Osorio, condesa de Vilaumbrosa, es ahora, junto a una de sus hermanas, una de sus principales colaboradoras. «La fuerza está en nuestro trío. Mi madre es una loca artista. Todo lo ve mágico, todo lo ve posible y crea cada vez que habla. Mi hermana, que estudia matemáticas, es la más realista. Ella nos baja a la tierra y tiene una sabiduría que nosotras no poseemos». Entre las tres han formado un estudio, MYL (de María, Ynés y Lucía), que es la base de Ynésuelves, la marca que creó cuando terminó sus estudios en el Istituto Marangoni de Londres.

Además de en el aspecto creativo, en la escuela se incidía mucho en la parte empresarial, algo que Suelves valora. «Al final, el diseño lo aprendes tú solo, pero es importante que te guíen en cómo crear una marca. Ahora mismo en España, por ejemplo, hay muchísimo talento entre la gente de mi generación pero no veo que nadie esté haciendo una marca sólida, con impacto. A mí me apetece crear eso, quiero hacer ropa que la gente se quiera poner. No solo Lady Gaga». En ello está, y cree que ganar el premio Who's On Next le daría el impulso necesario para consolidar un proyecto que ya tiene algunas señas de identidad. Como el Pocket, un bolso que creó intentando poner orden en su propio caos. Como su nombre indica, es como un bolsillo compacto que se lleva a la cadera, como un zurrón. Tiene cierre de cremallera y representa algo que a primera vista puede no relacionarse con su estilo, la funcionalidad. También son fácilmente reconocibles sus camisas extragrandes con cuello extraíble, «como en la sastrería antigua», apunta. «Las camisas siempre me parecen las prendas con más elegancia y más luz. En cambio, con las chupas me divierto más. Pongo cremalleras, metálicos. Ahí saco mi lado más gamberro».

Irónicamente, su pieza más mediática hasta la fecha ha sido un vestido de novia, algo a priori en las antípodas de su estilo. Se lo pidió su cuñada, Beatriz Febres-Cordero para su boda con el hermano de Ynés, Juan José Suelves, en el castillo familiar de Tamarit, en Altafulla (Tarragona). «Ella quería vestirse como una princesa. Estaba harta de vestiditos simples. Y pegaba con el ambiente». A Suelves se le ocurrió crear un vestido formado por un corsé y una falda con crinolina que encargó a Cornejo, la casa donde tradicionalmente se hace la ropa de época para los teatros. A lo largo del día, el mismo vestido pasó por tres estados distintos, primero modificando la crinolina por una más corta y luego eliminándola. «Todo el proceso fue mágico. Me permitió indagar

en la historia de Altafulla. Al tener que hacer también mi vestido, el de mi madre y el de mis hermanas me lo planteé como una pequeña colección».

Los planes para su marca pasan por hacer una doble línea, «a lo Alexander Wang. Una de lujo y otra más asequible. Aunque, en general, mis prendas son caras

porque es ropa de calidad y cuando produces poco cuesta mucho negociar el precio con los proveedores».

En poco tiempo ha aprendido algo que otros diseñadores tardan décadas en comprender: apelar a lo comercial no siempre funciona. «Cuando no eres honesta, se nota», sentencia. ►





► MANS

Jaime Álvarez (La Luisiana, Sevilla, 1994) fue el ave más rara del IED. Mientras todos sus compañeros de curso en la escuela madrileña hacían proyectos de moda de mujer y acudían vestidos como extras en un videoclip de C. Tangana, él iba a clase con

camisa y su *blazer*, y presentó un proyecto final de carrera centrado en la renovación de la sastrería masculina. Aunque apenas tenía 20 años, se puede decir que llevaba ya media vida haciendo ropa, porque empezó a los diez, aprendiendo costura varias veces por semana con las modistas

de su pueblo, La Luisiana, en Sevilla. Creó su primer vestido, para una amiga, a los 14. «Balenciaga lo hizo a los once, pero es que era Balenciaga», bromea. Al poco de graduarse, ya con el germen de lo que sería su marca, MANS, en la cabeza, terminó de formarse en la sastrería Yusty de Madrid. «Las charlas que me daba el sastre eran vida para mí. Aprendí mucho de la paciencia que hay que tener para hacer una americana, una camisa, las horas que hay que echarle y las veces que hay que intentarlo para que al final esté perfecta».

Tras ganar tres veces el premio a la mejor colección en la pasarela 080 de Barcelona, Álvarez presentó la colección otoño/invierno 20-21 en la Casa de Velázquez de Madrid. Titulada Philippe e inspirada en el impresionismo y en los colores de Degas, Renoir y Monet, se tradujo en cazadoras cortas de piel de color azul empolvado, pantalones de cuero en azul y malva con camisas y jerseys jaspeados. Sus cortes ahondan en su idea de una nueva masculinidad y una tercera vía en la ropa para hombre (de la que se apropian muchas mujeres) que vio clara cuando estudiaba: «Me di cuenta de que había un vacío enorme entre lo clásico y el diseño estrambótico y excéntrico. Intenté buscar un punto intermedio». Que nadie interprete eso como una cosa timorata. En las colecciones de MANS hay desde camisas con gorgueras hasta batines pasando por blusas de seda con lazada. «Mi hombre ideal no tiene edad. Lo único que hace falta para vestirse con mi ropa es actitud y pensamiento moderno. Imagino a un chico que elige su atuendo sin escuchar los comentarios que le puedan hacer». Se identifica con esa «sastrería de toque *chic*» que hace Kim Jones para Dior y le hace gracia comprobar que alguien como Virgil Abloh ha terminado por rendirse al patronaje clásico en Louis Vuitton. «Con una última colección exquisita y puramente formal», señala.

«Respeto a las marcas que hacen *streetwear* pero flipo con los precios, ¿cómo pueden cobrar 900 euros por un chándal? Un suéter de algodón te sale a un euro el metro de tela. Nosotros trabajamos con tejidos italianos, británicos y japoneses, porque una americana bonita te la da el tejido. Hay que entender por qué una pieza vale mil euros». Aunque cuesta poner en pie una marca como la suya, Álvarez ha conseguido a sus 25 años tener un modelo de negocio claro. Dispone de un taller que emplea a ocho personas en la zona de Conde Duque de Madrid. Desde allí, vende sus diseños de *prêt-à-porter* en su tienda *online* y elabora trajes a medida, siguiendo



el ritual de Savile Row, es decir, un total de cinco pruebas sobre el cliente, las primeras con *toile* y la última con el tejido final. Ahora está en conversaciones con una tienda multimarca de Londres, aunque lo que le encantaría es plantarse más firmemente en el mercado asiático, desde donde empiezan a llegar algunos pedidos. «Creo que allí se entiende muy bien el espíritu de marcas como la nuestra. Me identifico mucho con ese cliente japonés que lleva una prenda buenísima pero que solo lo sabe él. No necesita un logo gigante que lo vaya pregonando. Me encantaría vender en Dover Street Market Ginza de Tokio ¡Es un templo para mí!». Sospecha que llegar allí con el título de ganador del premio Who's On Next de *Vogue* España le ayudaría. El consumidor japonés hiperinformado no es el único público al que Álvarez respeta al máximo. Hay otras juezas cuyo veredicto se toma muy en serio. Se llaman Pilar y Aurora y son las modistas que le enseñaron a coser en La Luisiana. «A veces son muy duras conmigo, pero me gusta que sean estrictas» ● BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ

Arriba, Leopold con traje Cuts de lana y mohair bicolor, de MANS; y zapatillas CONVERSE. *En la otra pág.*, y *en la dcha.*, americana y pantalón de lana, ambos de MANS; *top* de algodón, de AMERICAN VINTAGE, y zapatillas del modelo.

Maquillaje y peluquería: Paula Soroa (TEN Agency) para Shiseido y Dyson. *Ayudantes de fotografía*: Agustín Bobo y Dani Torres. *Ayudantes de estilismo*: Elena Alonso y Ángela Beviá. *Ayudantes de producción*: Rus Moreno y Javier Hernández Torrego. *Ayudantes de maquillaje y peluquería*: Yaiza Divega para Icon Spain y Gema Bajo. *Modelos*: Nuria Rothschild y Qian Li (UNO Models) y Vera y Leopold (Blow Models).



New dates: 29-30 July 2020

CONDÉ NAST

LUXURY CONFERENCE

IN PARTNERSHIP WITH



Guaranty Trust Bank

GATEWAYS TO LUXURY

29-30 July 2020, Vienna, Austria

THE PREMIER EVENT FOR LUXURY LEADERS

500 luxury and fashion decision-makers, innovators, creatives and business figures will gather in Vienna, Austria, to discuss the topics that matter for the global luxury and fashion industry.

The Condé Nast Luxury Conference will now take place in Vienna, Austria, on 29-30 July 2020.

Topics to be discussed include:

- A way forward for the luxury industry
- The power and opportunity of Central and Eastern Europe
- New consumer sensibilities
- Sustainability, technology and craftsmanship

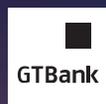
More information and tickets available at:

CNILuxury.com | +44 20 7152 3994



@CNILuxury @SuzyMenkesVogue #CNILux

IN PARTNERSHIP WITH



Guaranty Trust Bank

CITY PARTNER

VIENNA
NOW • FOREVER

EVENT SPONSORS INCLUDE



belvedere

FOCUS

ICONSIAM
THE SOON OF ETERNAL PROSPERITY

INDIGITAL

JOERG ZUBER STUDIO

KUNST HISTORISCHES MUSEUM WIEN

MCCARTHUR GLEN
DESIGNER OUTLETS

R&V
R&V
LUXURY BOUTIQUE

Hotel Sacher
WIEN - SALZBURG

SPANISH RIDING SCHOOL
LIPIZZAN STUDD PFERE

TSUM

VOGUE BUSINESS



Andreas Kronthaler
Creative Director,
Vivienne Westwood



Alessandro Sartori
Artistic Director,
Ermenegildo Zegna Group



Angelica Cheung
Editor-in-Chief,
Vogue China



Simon Sebag Montefiore
Author



Candice Huffine
Model



Riccardo Scuitto
CEO,
Sergio Rossi



Lynne Webber
Managing Director,
Marina Rinaldi



Simon Holloway
Creative Director,
Agnona



Greg Williams
Editor,
WIRED UK



Suzy Menkes
Editor,
Vogue International



Karina Dobrotvorskaya
Editorial Director,
Condé Nast



Guram Gvasalia
Co-Founder,
VETEMENTS

For the latest speakers see cniluxury.com

For details of commercial partnerships, contact clare.casey@condenast.com



AGENDA



PERLAS *de sabiduría*

ALEXANDER VREELAND escribe para *Vogue* España sobre su nuevo libro, 'Bon Mots', donde recopila las *frases más inspiradoras* de su abuela, DIANA VREELAND. Su objetivo es que, en tiempos convulsos, podamos recurrir a las *reflexiones y explosiva creatividad* de la que fuera directora de 'Vogue USA' en los 60 y creadora de la Met Gala.

Ilustración LUKE EDWARD HALL



En esta página, una modelo de largo cuello. En la siguiente, Diana Vreeland con su emblemático labial rojo y recogido bob. Ambas ilustradas por Luke Edward Hall.

Vivimos en un momento en el que, más que nunca, necesitamos escuchar mensajes positivos y cargados de inspiración provenientes de las generaciones anteriores. A lo largo de su vida y de toda su carrera como editora de revistas, mi abuela, Diana Vreeland, buscó el modo de rodearse de gente joven creativa. Siempre estuvo en constante conversación con ellos. Los escuchaba, los inspiraba y, al tiempo, también cambió sus vidas. Esto es en lo que nuestros héroes (y heroínas) modernos deberían invertir su tiempo: mujeres empoderando a mujeres, mujeres adultas inspirando a la siguiente generación...

Creo firmemente que esto formaba parte de la segunda naturaleza de mi abuela.

Busqué entre todos sus libros, sus notas y sus cartas hasta encontrar esos *Bon Mots* [palabras buenas, en traducción del francés al español], que dan título a este nuevo volumen. Mi objetivo último era dar con esas perlas, tan características suyas, que me hicieran reír, pensar y que además pudiera regresar a ellas en cualquier momento del día.

No quería recopilar única y exclusivamente un puñado de referencias de moda. Ya sabes, como aludir a diferentes tipos de peinados o a las últimas tendencias. El libro

trata otros asuntos igual de importantes. Mi esperanza es que *Bon Mots* [editado por Rizzoli] transmita un mensaje positivo. Que, al leerlo, se escuche la voz de alguien diciendo: «Estas son las cosas fundamentales. Esto es lo que importa». Tengo el convencimiento de que Diana Vreeland entrega palabras para vivir de ellas.

No engaño a nadie: mi abuela revolucionó todo lo que tocó. Suyo es el mérito de establecer *Vogue* [fue directora de la edición estadounidense entre 1963 y 1971] como la más importante revista de moda y situó en el mapa al Costume Institute del Museo Metropolitano de Arte [al romper su relación con *Vogue*, se convirtió en consultora de la institución y convirtió la Met Gala en uno de los principales eventos sociales de la escena neoyorquina, algo que se mantiene hasta nuestros días]. Logró esos cambios rodeándose de gente joven creativa y juntos cambiaron el curso de la historia.

Me encanta la última cita del libro («Es para que descubras por ti mismo, dentro de ti mismo, dentro de los bosques silenciosos y verdes de un mundo interior donde, solo y libre, puedes soñar un sueño posible: que lo maravilloso es real, porque así es como lo sientes ser, así es como deseas que sea... y en lo que deseas que se convierta») y la de la contraportada («Yo creo, ya ves, en el sueño...»). Hace referencia al sueño en ambas, y creo que es esencial que descifremos nuestro 'sueño' lo más pronto posible, así podremos pasar el resto de nuestra vida persiguiéndolo y disfrutándolo.

Mi abuela se creó a sí misma y siento que muchos de nosotros estamos en ese proceso de descubrimiento propio que nos permite encontrar (y construir) nuestro camino. Espero que las citas que he recopilado en este nuevo volumen sirvan de ayuda en el largo proceso.

En mi caso, siempre tengo en mente una de sus frases. Su primer proyecto, desde que se unió a *Harper's Bazaar* en 1936, fue una columna titulada: '¿Por qué no...?'. Durante toda mi vida he sentido que esas tres palabras representan el enfoque positivo, imaginativo y valiente de la vida que encarnó mi abuela.



Ahora que está prevista una nueva exposición en el Costume Institute del Museo Metropolitano de Nueva York [*About Time: Fashion and Duration*, que traza la historia de la moda a lo largo de los últimos 150 años] conviene recordar que lo de mi abuela fue mucho más que una colaboración con el museo: consistió en dar vida y significado a una reliquia. Nadie tenía en cuenta el Costume Institute antes de ella. Creó la gala del Met. Estas instituciones se han convertido en parte de nuestras vidas, pero tenemos que recordar que ella las creó. Este es el motivo de que su papel en la moda sea tan importante.

Si su primera exposición en colaboración con el Met se la dedicó a Balenciaga [*The World of Balenciaga* abrió sus puertas en abril de 1973]. Ella adoraba su trabajo, y la muestra estaba repleta de todos los elementos que hacían al costurero de Getaria único. El deseo de mi abuela fue

crear un ambiente que ayudase a entender la línea de pensamiento de Cristóbal Balenciaga, así como todas sus referencias. No dudó en traer cuadros de todos los artistas que él idolatraba: desde Velázquez hasta Goya y El Greco. Un caballo a tamaño real, maniqués pintados y un singular aroma que entraba a la sala a través de los conductos de ventilación. Se enorgullecería muchísimo si supiese que casi todos los grandes museos del planeta, hoy en día, presumen de un departamento de moda o indumentaria. Y que son sus propuestas las que más público atraen y más ingresos generan para dichas instituciones. Esto, desde luego, es una parte importante de su legado.

Si viviera hoy en día, me la imagino enfundada en una capa de seda de Balenciaga, en un rojo papal un poco velado. Llegaría a la gala del Met subida a un imponente caballo bayo, sonriendo de oreja a oreja. Bueno, al menos nos quedan sus píldoras de sabiduría en *Bon Mots* ●



Citas célebres
CÓMO SOÑAR DESPIERTOS
 Alexander Vreeland vuelve a celebrar el infinito legado de su abuela, Diana Vreeland, con la publicación del libro *Bon Mots* (Rizzoli), ilustrado por Luke Edward Hall. En él, recopila decenas de las frases más inspiradoras y reflexivas de la mítica y excéntrica directora de *Vogue USA* en los años sesenta.



La MUJER que pudo REINAR

Todo lo que siempre quisimos saber sobre HILLARY RODHAM CLINTON y nunca nadie se había atrevido a preguntarle sale por fin a la luz. La *primera candidata a la presidencia de Estados Unidos* se expone ante la cámara de la cineasta NANETTE BURSTEIN en una reveladora serie documental que no escatima en sombras.

Martes, 8 de noviembre de 2016. Congregados ante el televisor, muchos estadounidenses se preparan para celebrar la victoria de Hillary Clinton en las elecciones presidenciales. Pero, lo que iba a ser una fiesta en honor de la que hubiera sido la primera mujer en alcanzar la Casa Blanca, se convierte en un funeral colectivo retransmitido a todos los rincones del globo, con las redes sociales ejerciendo de fanfarria mortuoria. Un sicofante anaranjado acaba de hacerse con el mando de la primera potencia mundial. Cuando el país amaneció en *shock*, muchas miradas se giraron hacia la perdedora. Si sus ‘pecados capitales’ –que formaba parte del núcleo duro del ‘establishment’ de Washington, que no comprendía el pulso del americano medio, que su atribulada vida privada– jamás fueron un *boomerang* contra Donald Trump, bastante más señalado por esas pruebas de cargo que su oponente femenina, ¿qué había salido mal? El doble rasero de género, en todo su esplendor.

A la cineasta Nanette Burstein se le presentó entonces una oportunidad única. Hillary Clinton no estaba ya en primera línea informativa ni se postulaba para cargo alguno. Era la primera vez desde los años ochenta que podía hablar sin preocuparse por su imagen pública. Así, pudo entrevistarla durante siete días, además de hacer lo propio con su familia (su marido, Bill, y su hija, Chelsea), amigos, colegas políticos (Barack Obama) y periodistas. Fruto de esas decenas de entrevistas surge *Hillary*, una serie documental de cuatro episodios distribuida por la plataforma Hulu en Estados Unidos (con fecha pendiente de estreno en España), que repasa la vida y obra de este controvertido icono feminista. «Es alguien a quien admiro», concede Burstein (Búfalo, Nueva York, 1970), en conversación exclusiva con *Vogue* España. «Suelo estar de acuerdo con sus puntos de vista, aunque igual que otros estadounidenses en algún momento también pensé: ‘Puede que sea un poco inaccesible y controladora’. Pero

cuando la conocí descubrí una personalidad muy diferente. Ha luchado siempre por la justicia social, aunque la gente le ha atribuido diversas identidades: hay quien la glorifica y quien la odia. Mi premisa principal era mostrar quién es realmente y por qué ha existido esa polarización. Es una visión íntima, pero no una hagiografía».

La propia Clinton le devolvía los elogios en la presentación mundial de este retrato polifónico durante el último Festival Internacional de Cine de Berlín, el pasado enero: «Estoy impresionada por cómo ha recopilado todo este material y lo ha convertido en un filme. No trata solo de mí, sino de las biografías de muchas de nosotras». La suya, en concreto, no tiene parangón. Nacida en 1947, en Chicago, como Hillary Diane Rodham en el seno de una familia conservadora, en el documental cuenta cómo en su entorno jamás vio a una mujer trabajar fuera de casa, con la excepción de sus profesoras. «Cuando sea mayor voy a afiliarme al Partido Demócrata», informa durante la adolescencia a su padre, un votante republicano de los de toda la vida. Durante sus años universitarios en la elitista Yale conoce al que luego sería su marido, Bill Clinton. Y cuando él se convierte en gobernador de Arkansas, ella mantiene su trabajo como abogada, algo insólito para una mujer de su posición. «Supongo que podría haberme quedado en casa horneando galletas y tomando té. Pero decidí seguir con mi profesión», explica en un momento del metraje. Profesora de Derecho y activista por la igualdad, salta a los titulares cuando su esposo gana las elecciones presidenciales de 1992. Una celebridad que se torna en pesadilla tras destaparse el escándalo que lo relaciona con Monica Lewinsky, aquella becaria de la Casa Blanca con la que mantuvo relaciones íntimas. La serie no elude el caso. Tampoco lo hace la propia interesada ante el escurrido grupo de periodistas que tenemos acceso a su comparecencia en la Berlinale cuando se la inquiera, de soslayo, sobre la materia: ¿Hubo algún momento

► en el que la directora quiso plantear alguna cuestión y usted dijo: 'No voy a contestar a eso'? «No. Todos los temas estuvieron sobre la mesa. Se lo aseguro. Hablamos absolutamente de todo».

Burstein certifica sus palabras: «Hablar de su vida privada fue sin duda lo más complicado para ella durante la grabación. Y también para mí, porque me intimidaba un poco. Por supuesto, lo de Monica Lewinsky resultó muy delicado, incluso duro, pero jamás se negó a tratarlo». Para la directora, lo peor de aquello vino décadas después. «Cuando a Trump se le criticaba en campaña por su comportamiento sexista, ella no podía utilizar ese argumento porque su oponente podía contraatacar con la conducta de su esposo. Es muy duro tener una pareja y que lo que él haya hecho te repercute de esta manera a ti». Tras el final del segundo mandato de Bill Clinton, en 2001, Hillary decide hacer carrera política por su cuenta, primero como senadora por Nueva York hasta 2009 y luego como Secretaria de Estado, de 2009 a 2013, designada por Barack Obama, su rival en las primarias demócratas que acabaron llevándole al Despacho Oval. En febrero de 2013, el semanario *Newsweek* la saluda desde su portada como la mujer más poderosa de la historia de los Estados Unidos. Para otros medios, es la mano que mece la cuna del poder en Washington. Con esas credenciales, en 2016 se postula para presidenta, convirtiéndose en la primera candidata femenina en ser nominada por uno de los dos grandes partidos. «Cuando cesé como Secretaria de Estado era increíblemente popular: tenía un nivel de aprobación en las encuestas muy alto: casi un 70%», rememora. «Mis oponentes sabían que tenían que rebajar esas cifras de aceptación e hicieron un gran trabajo al plantear todo tipo de cuestiones falsas y exageraciones sobre mí. Y yo creo que no hice bien al no responder a toda esa negatividad». Y continúa: «En política no tienes por qué estar de acuerdo con nadie. Disentir es perfectamente válido. Pero ha de quedar claro que en democracia son los ciudadanos los que eligen a sus líderes, no las potencias extranjeras o la desinformación en redes sociales». La supuesta intrusión rusa en aquellas elecciones se mantiene, cuatro años después, como su personal caballo de batalla: «Vladimir Putin sabía lo que yo hubiera hecho para defender la libertad y la decencia. Y para crear una relación sólida entre las democracias occidentales, particularmente al otro lado del Atlántico, para defender Europa y la OTAN. Sabía exactamente quién era yo cuando ordenó a su servicio de inteligencia que



En la página anterior, Hillary ante objetivo de Norman Jean Roy. En esta página, de arriba abajo, con su marido en plena crisis por el caso Lewinsky, en 1998; en una reunión en el Despacho Oval en 1993; con un votante, en una imagen de campaña, en Charleston, en 2016; y en una imagen alegórica de la soledad del poder.

fuera a por mí. Quería derrotarme». Para el caso, la artillería pesada la reserva para su antiguo rival. «Toda la campaña de Trump y la manera en la que está ejerciendo su mandato ha alentado a líderes autoritarios de todo el mundo y ha despertado una dialéctica de insultos, escogiendo como objetivos a inmigrantes, minorías, gays o personas de otras religiones», declara. «Y muchos otros están siguiendo este modelo que supone una amenaza muy seria para la democracia. Nuestro actual presidente admira a líderes autoritarios y está muy cómodo entre ellos. Y eso me preocupa mucho».

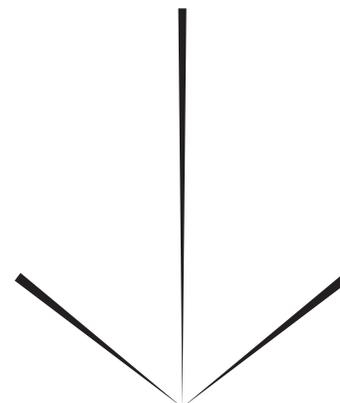


Otra de las cuestiones que no elude es que su candidatura estuviera financiada por importantes donaciones de Harvey Weinstein, el productor hollywoodiense por fin condenado a prisión por dos agresiones sexuales. «Es cierto que contribuyó durante años en favor de muchos demócratas: Barack Obama, John Kerry, Al Gore o yo misma. No sé si eso debería hacernos replantear este tipo de apoyos económicos, pero ciertamente debería terminar con los comportamientos por los que acaba de ser juzgado. Creo que el veredicto habla por sí mismo», se defiende. Según Burstein, Hillary ha roto muchas barreras de género, aunque en ocasiones también se ha visto obligada a retroceder. «Su biografía arroja luz sobre los complejos sentimientos y prejuicios de nuestra cultura hacia nosotras», asegura la cineasta. «Es una lucha que siempre da dos pasos adelante y uno hacia atrás. Y, a veces, lo contrario». Una situación que queda patente en la serie cuando, durante un mitin de la última campaña de la excandidata, un militar le suelta sin ton ni son: «Deberías sonreír más». Ella le da el gusto, sí, pero con esa clase de sonrisa de la que es mejor huir.

Ejemplos similares se pueden rastrear en su libro *What Happened* (2017), escrito después de su derrota y uno de cuyos capítulos está dedicado a las mujeres en política. «Una de las cosas que decía allí es que como fui la primera en disputar una carrera presidencial, todo el mundo puso sus prejuicios, sus expectativas o sus puntos de vista sobre mis hombros. Espero que cuando existan más ejemplos femeninos a ese nivel y la situación se normalice, esto dejará de ocurrir», refiere. Y remata: «Creo que el doble rasero que padecemos se terminará entonces. Hemos hecho muchos progresos, pero sigue habiendo un largo camino que recorrer y la meta está aún lejos. Tanto ellos como nosotras tenemos formas, tallas o cortes de pelo diferentes, pero debería ser posible que a todos nos juzgaran solo por nuestros méritos» ● IGOR LÓPEZ

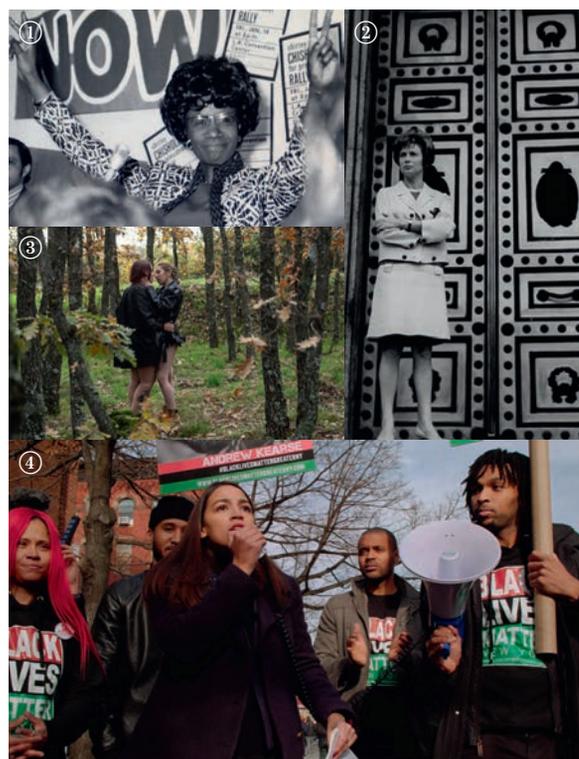


FOTOS: D.R.



ALGO ESTÁ CAMBIANDO EN LA POLÍTICA: NOSOTRAS

El de Hillary Clinton es el último proyecto que se suma a una escueta pero inspiradora estela de cintas sobre mujeres pioneras en la escena política. En *Chisholm '72: Unbought & Unbossed* (2004), la directora Shola Lynch narra la pelea de la primera congresista estadounidense negra, Shirley Chisholm, por liderar el partido Demócrata en 1972 (finalmente fue el senador George McGovern quien perdió, a finales del año frente a Richard Nixon). El año pasado, Rachel Lears, estrenaba *A la conquista del Congreso* (en Netflix), en el que presentaba las campañas de las también demócratas Alexandria Ocasio-Cortez, Amy Vilela, Cori Bush y Paula Jean Swearengin antes de su llegada al Congreso estadounidense.



1. Shirley Chisholm, protagonista de *Chisholm '72 - Unbought & Unbossed*. 2. *Las constituyentes* (Olivia Acosta, 2011), presenta a las 27 mujeres, diputadas y senadoras, que participaron en la legislatura constituyente de 1977. 3. En el documental *¿Qué coño está pasando?* Rosa Márquez y Marta Jaenes dan voz a diversas feministas españolas sobre el cambio de paradigma social. 4. *A la conquista del congreso*, de Rachel Lears, seguía a cuatro candidatas demócratas durante su campaña de las elecciones primarias al Congreso.

ATRACO *al* RECUERDO

De dibujos en tinta china a fotos para el recuerdo, el equipo de 'LA CASA DE PAPEL', relata las *anécdotas más inolvidables de rodaje* de la serie a partir de sus propios testimonios gráficos.

La cifra no defraudó, aunque tampoco fue una sorpresa: en los primeros siete días desde su estreno, la tercera entrega de *La casa de papel* llegó a proyectarse en un total de 34.355.956 pantallas en todo el planeta. A la espera de que pueda batir su propio récord, confinamiento mediante, el estreno de la ficción española más internacional de la plataforma se perfila como un *totum revolutum* de algunas de sus principales cualidades: más conflicto, más metáfora sobre poder e insurrección, y más giros inesperados sobre la banda de atracadores más célebre de la pantalla reciente. Agazapados tras sus personajes, Tokio, Berlín, Estocolmo y Nairobi, los actores de la serie (y Koldo Serra, uno de sus directores) comparten aquí los mejores recuerdos de rodaje que guardan en sus particulares cuadernos de bitácora.

ÚRSULA CORBERÓ

«Las escenas del aula donde el profesor nos explica cómo vamos a hacer los golpes requieren siempre de mucho tiempo», cuenta la actriz (Barcelona, 1989). «Muchas veces nos quedamos en los pupitres mientras cambian de plano para no entorpecer el ritmo del rodaje, y ahí empezamos todos a pasarnos de vueltas. Intercambiamos notas, bromas o chistes como mecanismo contra el cansancio, y a veces nos da por hacer cada uno lo suyo». En la primera y segunda temporada era su compañero, Pedro Alonso, quien solía dibujar al resto de intérpretes, y Corberó lo observaba. «Hacia unos dibujos increíbles. En la tercera temporada empecé a dibujar siguiendo sus consejos, y el retrato de Alba Flores (en la página dcha.) es uno de los que hice el primer día. Se podrá reconocer la escena por los pendientes de Nairobi: un aro grande en una oreja y un pendiente largo en la otra», adelanta.

PEDRO ALONSO

«Mis queridos guionistas lo roban todo», bromea el actor de *La playa de los ahogados* (2015) o *La noche del hermano* (2005), que da vida a Berlín. «Si se enteran que estás todo el rato pintando, puede que de pronto te encuentres una secuencia del guion en la que tu personaje pinta. El desafío, esta vez, fue dibujar a mis compañeros mientras rodaba», recuerda sobre el boceto de tinta



china, que muestra a Oslo y Nairobi. «Era curioso saber que alguno de los personajes que coincidían en rodaje estaban muertos, y a otros quizá no les quedaba mucho».

ALBA FLORES

«Su grito de guerra vino a reflejar lo que ocurre ahora mismo en el mundo, y yo lo grité con ella». Las palabras de la actriz madrileña en *Vogue* el pasado año, sobre el golpe del matriarcado de Nairobi, respiraban un gran respeto por el personaje. «Hubo un día muy especial para mí, que se muestra en la imagen donde aparezo sentada con un vestido rosa juntando las palmas.

Estábamos en un sitio idílico, y mirando a Moscú (Paco Tous), Berlín (Pedro Alonso) y Oslo (Roberto García) pensé durante unos segundos y supe que estaba en el Olimpo».

ESTHER ACEBO

Esta temporada es también decisiva en el extraño viaje de Acebo (Madrid, 1983) desde Mónica Gaztambide hacia Estocolmo, y la intérprete guarda con especial cariño dos momentos del rodaje. «Uno es la conversación con mi compañero José Manuel Poga (esquina inferior dcha.), que interpreta a Gandía, en uno de esos ratos de espera antes de salir a jugar juntos». La otra



es el retrato que Koldo Serra hizo a Esther junto a Miguel Herrán (Río) y Jaime Lorente (Denver), «ensayando una de las últimas secuencias».

KOLDO SERRA

Uno de los encargados de orquestar la serie es, además, un apasionado de la fotografía que firma los retratos en blanco y negro. Entre ellos, la imagen que muestra a Esther Acebo sentada en un sillón con Úrsula Coberó recostada y Rodrigo de la Serna observando a sus espaldas (pág. izda.). «Un robado, lo prometo, de un instante donde ambos trataban de coger fuerzas durante la operación para salvar la vida de Nairobi (Alba Flores)». Lo mismo ocurre con la imagen de Úrsula uniformada como una docto-

ra: «Destrozada tras varios días rodando esa secuencia, su rostro exhausto vale más que mil palabras». En la esquina superior dcha., el Profesor (Álvaro Morte) se desploma en una escena exterior —«me encanta el cielo que teníamos y no quería que se perdiera»— y más abajo, Jaime Lorente apoya la espalda en el ascensor del Banco de España. «Estaba sucio y cansado, y su imagen me recordó a la de los soldados de la II Guerra Mundial. Así que, literalmente, le *disparé*» ●





La iniciativa *Mentores y discípulos* de ROLEX regresa con una nueva edición. En la categoría abierta del certamen, el polifacético creador LIN-MANUEL MIRANDA promete transmitir toda su experiencia a AGUSTINA SAN MARTÍN. Aunque todo apunta a que *el aprendizaje será recíproco*.

LEGADO *mutuo*

Qué tienen en común un compositor, letrista y actor neoyorkino y una directora y guionista argentina? A partir de este año, mucho más de lo que cabría esperar. La culpable, para seguir añadiendo elementos desconcertantes a la historia, no es otra que una marca de relojes suiza. Si bien el acertijo se complica por momentos, todo cobra sentido a través de la iniciativa de mentores y discípulos que Rolex promueve desde hace ya 17 años.

Bajo la premisa de transmitir de una generación a otra el legado del arte al más alto nivel, el proyecto es, casi dos décadas después de su nacimiento, artífice de los lazos que hoy se han forjado entre parejas tan dispares como la compuesta por Martin

Scorsese y Celina Murga, David Hockney y Matthias Weischer, o Margaret Atwood y Naomi Alderman.

Este año, a esa lista de nombres se unen además los de Lin-Manuel Miranda y Agustina San Martín, que ejercerán de mentor y discípula respectivamente en la categoría abierta de la convocatoria -a la que se suman además las de cine, teatro y artes visuales-. «Estoy muy emocionado con la idea de unirme a esta iniciativa», confiesa Miranda. «Creo que es importante abogar por los talentos emergentes y formar relaciones duraderas que nutran precisamente este talento prometedor».

El estadounidense, conocido especialmente por su trabajo en Broadway,

tiene uno de los currículos más fascinantes y variados del sector, con reconocimientos en prácticamente todas las categorías artísticas que van de los premios Pulitzer, a los Grammy, pasando por los Emmy y los Tony. «Cuando me enteré de que había sido escogida, estaba extasiada, ya que Lin-Manuel es un ser único. Estaba encantada incluso de haber tenido la oportunidad de conocerlo. Es una cascada ininterrumpida de ideas y entusiasmo. Y eso es lo más maravilloso que una discípula puede tener como inspiración: alguien que podría ayudarte a ver más allá de todo y a seguir tus necesidades más intensas de crear cosas, cosas nuevas, directamente para el mundo», cuenta por su parte una Agustina visiblemente emocionada.

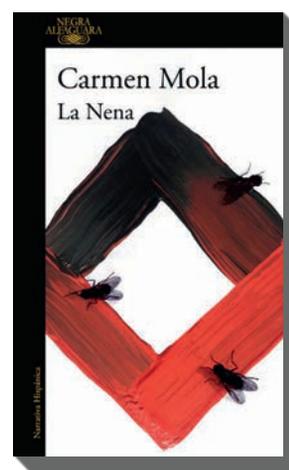
La argentina es autora del largometraje *To Kill the Beast (Matar a la bestia*, 2020), y se ha ganado el reconocimiento por su polifacética labor como narradora, la directora, guionista, cinematógrafa, colorista y editora, sobre todo a raíz de su Mención Especial del Jurado al Mejor Cortometraje en el 72º Festival de Cannes por *Monster God* (2019).

Una trayectoria a la altura de la de su mentor que le permitirá nutrirse de su experiencia para apuntar todavía más alto. Aunque tal y como puntualiza el propio director, el beneficio promete ser mutuo: «Cuando conocí a Agustina y vi el tipo de trabajo que estaba haciendo, inmediatamente sentí que teníamos una conexión artística. Es una creadora increíblemente talentosa. Aunque yo soy el mentor, sé que aprenderé mucho de ella. Estoy muy emocionado por embarcarme en este viaje junto a ella».

Juntos tienen por delante un año en el que compartir sus experiencias, filosofías y proyectos, enriqueciéndose mutuamente con sus bagajes personales y, sobre todo, profesionales. «En realidad, esta, para mí, es la parte más emocionante. En el pasado, he hecho mis proyectos de cine de una manera específica. Definitivamente, un universo atmosférico, oscuro, a veces incluso cínico. Pero siento que tengo toda esta otra cara orientada a escribir literatura, monólogos cómicos, actuación... toda esta alteridad también soy yo», cuenta San Martín. «Mi objetivo es que mi próximo gran proyecto sea de alguna manera muy diferente a lo que he estado haciendo hasta ahora, y tomaré toda esa versatilidad creativa que aprenda de Lin-Manuel como mi principal motor para ello». Con esta actitud, todo apunta a que no habrá que esperar demasiado para disfrutar de los resultados ● NUALA PHILLIPS

CARMEN MOLA, pseudónimo tras el que se esconde una autora desconocida, publica una nueva entrega de su adictiva saga de novela negra. Esta vez, la inspectora ELENA BLANCO tiene un nuevo escenario en el que trabajar.

La HISTORIA continúa



En esta página, portada de *La Nena* (Alfaguara), de Carmen Mola, que se publicará a mediados de mayo.

¿Por qué has preferido que tu persona no sea pública? Decidí escribir con pseudónimo por el temor al fracaso y por protegerme de las críticas, por no cambiar mi vida y que el resto de las personas dejaran de tratarme igual. No olvidemos que en mi primera novela mataba a una pobre chica metiéndole gusanos en el cerebro. No es la mejor carta de presentación.

Después del éxito abrumador de tus dos novelas publicadas (*La novia gitana* y *La Red Púrpura*), ¿has tenido la tentación de hacer pública tu figura? Al contrario, cada vez estoy más convencida de que fue una decisión más que acertada. Si volviera a empezar tomaría la misma decisión. No imagináis el placer que es entrar en una librería, algo que hago mucho, y comentar con el librero las novedades o las novelas que van apareciendo sin que se sienta cohibido por estar delante de la autora de una de ellas. Hasta cuando me critican lo disfruto.

¿Qué similitudes dirías que se va a encontrar el lector respecto a los títulos anteriores? El estilo de las novelas, el ritmo frenético, que cada página tenga algo que impida al lector parar, que le exija seguir un capítulo más. Yo por lo menos lo he intentado, espero haberlo conseguido. Lo importante es que los amantes de mis novelas acaben la nueva entrega satisfechos.

Durante el confinamiento, ¿han cambiado tus rituales a la hora de escribir? Son días difíciles para todos. Cuando supe que debíamos recluirnos en casa pensé que utilizaría el tiempo para escribir, pero reconozco que no lo estoy consiguiendo. Tengo una familia de la que también tengo que ocuparme. También procuro estar pendiente de mis amigas, de mi madre, de mis hermanas... Al final he decidido que si logro aprovechar los ratos libres para leer lo mucho que tengo sobre la mesilla, habré cumplido ● SARA HERNANDO

Los nuevos cursos Vogue *ONLINE*, a tu medida

Marketing Digital y Comunicación de Moda y Lujo; Comunicación, Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Lujo; Wedding Planner y Estilismo y Personal Shopper. Las profesiones más apasionantes, esas con las que siempre has soñado, ya están online. Y con la garantía *Condé Nast College*. Los mejores profesionales del sector se alían con la editorial responsable de las revistas más inspiradoras para llevar los contenidos de *Condé Nast College* a tu entorno más cercano. Un espacio para la docencia, la reflexión y la formación de “los grandes profesionales que necesita nuestro sector, desde hoy a un futuro inmediato” como nos explica Blanca Zurita, responsable del curso de Comunicación, RRPP y Organización de Eventos de Lujo. Todo ello, de la mano de los especialistas.

Una de las industrias más innovadoras y creativas, la industria del lujo, demanda profesionales cada vez más especializados. Al día de las tendencias, sí. Pero también de que conozcan en profundidad los procesos, medios y herramientas necesarios para desarrollar su trabajo. Con el nivel de excelencia que piden hoy las marcas y sobre todo, unos consumidores informados y exigentes. Los nuevos cursos online están desarrollados por profesionales relevantes del sector, con años de experiencia, que compartirán contigo sus conocimientos y también todo aquello que han vivido en esa profesión con la que sueñas y a la que puedes acceder de la

“El marketing digital nos permite crear y comunicar contenidos de marca seductores”

Susana Ibáñez



mano de los mejores. En palabras de Susana Ibáñez, coordinadora del Curso de *Marketing Digital y Comunicación de Moda y Lujo online*, “el alumno podrá adentrarse en esta apasionante disciplina de la mano de profesores y ejemplos que ilustran cómo funciona el universo del lujo, qué valores son importantes de preservar también en los canales digitales y sociales, y cómo optimizar un presupuesto mediante un plan de marketing que integre las acciones digitales más adecuadas según la marca y el público al que se dirige.” Docencia y orientación. Un proyecto educativo singular, respetado y reconocido en el sector.



CNast College en el mundo: construyendo el futuro

Ana García-Siñeriz. Directora Condé Nast College Spain

Quince años ha cumplido el primer master especializado en la comunicación de moda y belleza que hubo en España. Después vinieron otros, pero ninguno ha superado ni la reputación ni las salidas profesionales del original, el *Master en Comunicación de Moda y Belleza Vogue - Universidad Carlos III de Madrid*, que se imparte en las aulas de *Condé Nast College Spain*. Más de quinientos ex alumnos trabajan en Vogue, en Inditex, en Mango, en Loewe; en agencias de comunicación en Nueva York, en *start ups* en París, o en Chanel, en Dubai. Quince años después contamos con otro master, el *Master en Imagen de Moda, Estilismo y*

Medios Audiovisuales Vogue-Universidad Carlos III de Madrid, también único en su categoría, que sumado a nuestros diplomas, completan una oferta centrada en formar para el objetivo de la mayoría: el acceso al mercado laboral. Pero además, en Londres, *Condé Nast College of Fashion & Design* imparte masters y grados, y el diseño de moda, fabricación y distribución es la especialidad del *Condé Nast Center of Fashion & Design de Shanghai*, en China. Y ahora, sin salir de casa y desde cualquier lugar del mundo, los alumnos podrán acceder a toda una nueva línea de cursos 100% online de *Condé Nast College Spain*.



Condé Nast College Spain es un centro único en España y Latinoamérica. Arriba, visita de Hamish Bowles, Editor at Large de Vogue US, con Ana García-Siñeriz. Abajo, *master class* con Nieves Álvarez.



Directoras de nuestros cursos online



BLANCA ZURITA

RRPP y Organización de eventos

El curso online más completo para entender qué es la comunicación y cómo los eventos se plantean como una de las principales herramientas para contactar con el público.



MARISA SARGET

Wedding Planner

Este completo curso desarrolla los contenidos necesarios para trabajar como *wedding planner*, tanto en empresas organizadoras de eventos como de modo independiente.



SUSANA IBÁÑEZ

Marketing Digital y Comunicación

Si te interesan la comunicación, el *marketing* y las últimas herramientas en materia digital, este curso, orientado a las marcas de moda y lujo, te aportará todo lo que necesitas.



MARTA BAJO

Estilismo y Personal Shopper

Aprenderás a expresarte a través de la moda y hacer de ello una profesión. Adquirirás los conocimientos esenciales para ejercer como estilista, asesorar, decidir y crear diferentes looks.

“Los eventos son una herramienta de branding muy poderosa”

Blanca Zurita

M Á S T E R
VOGUE
ESPAÑA

XVI EDICIÓN
XVI EDICIÓN

Comunicación de Moda y Belleza



© Bert Stern para Vogue USA. Veruschka siendo fotografiada por David Bailey

El máster más prestigioso en Comunicación de Moda y Belleza.
Abierta la inscripción curso 2020. Plazas limitadas.

CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN

Descubre nuestros cursos en www.condenastcollege.es o, mejor todavía,
ven a conocernos previa cita con maria.jurado@condenast.es

Información y Matrícula: Tel.: +34 91 700 41 70 infocollege@condenast.es

En colaboración con:

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid

BELLEZA

Cuerpo HABITADO

A pesar de muchos años de negacionismo, *el cuerpo femenino* siempre tuvo su piel de naranja, sus caprichosas redondeces y una cintura con tendencia a fluctuar a merced de hormonas y digestiones. Ya es hora de *asumir la belleza de la realidad*.

Fotografía ALIQUÉ Texto CARMEN LANCHARES

No es cuestión de peso. A veces, si las prendas quedan más ceñidas o aumentamos de volumen, puede ser por retención de líquidos, a causa de mala circulación, sedentarismo, estrés o una alimentación desequilibrada. Moverse y recurrir a algún suplemento alimenticio a base de extractos de plantas, como Drenexpert, de ARKOPHARMA, ayuda a drenar el organismo y proporcionarle sensación de ligereza. *En esta página, medias de seda beis, de MARIA LA ROSA. En la página de apertura, vestido de cuero de ALEXANDER McQUEEN.*









feminina

La actividad física ayuda a mantener cuerpo y mente en forma. Para lo primero, la línea Body Active, de COMFORT ZONE, cuenta con productos que potencian los efectos saludables del ejercicio. *En esta página*, braga de biquini de REINA OLGA. *En la página anterior*, aportar flexibilidad (y nutrición a la piel) es la mejor forma de prevenir estrías fruto sobre todo de embarazos o cambios hormonales y de peso. Barièderm cica-oil, de URIAGE, es un aceite que actúa en este frente desde la prevención e incluso la corrección.

Estilismo: Nicola Knels. *Peluquería:* Vi Sapyyapy (Management Artists). *Maquillaje:* Lili Choi (Calliste). *Manicura:* Laura Forget (Artist Paris). *Modelo:* Irina Podporina (Curve Models Management).

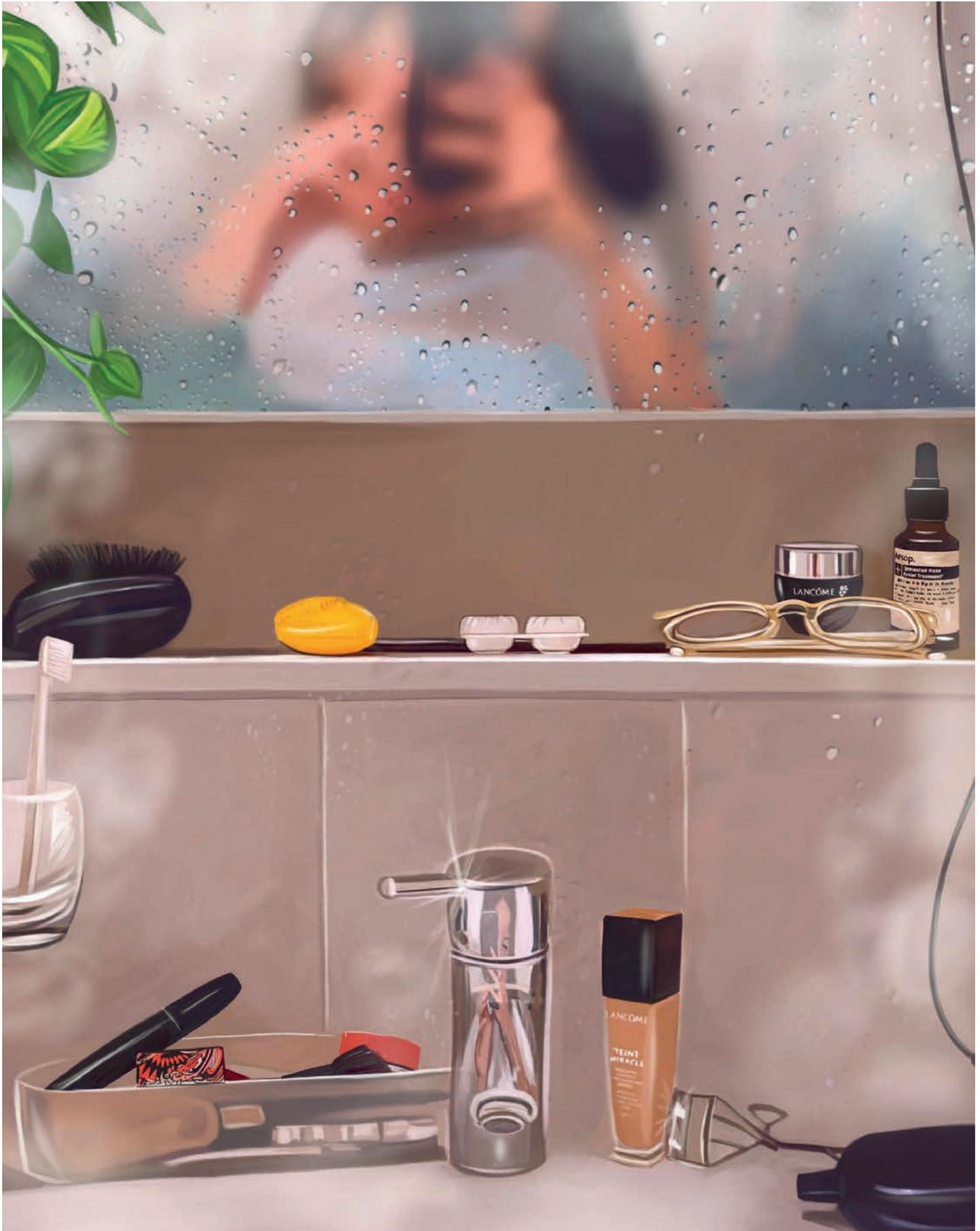
Rutinas ILUSTRADAS

Cuatro artistas españolas han aceptado el reto: retratar las estanterías de sus baños con la cosmética que usan. Así, las dibujan pobladas de utensilios, lociones japonesas y bálsamos limpiadores.



MARÍA HESSE

«Intento siempre buscar productos lo más naturales posibles y de consumo responsable. Todo lo de OLEPTYC es una pasada: veganos y hechos en España. Por otra parte, me cuido mucho el pelo desde hace tiempo, para contrarrestar todos los cambios de color que hago (me aburro viéndome siempre igual)».



INÉS MAESTRE

«Cuando me levanto me gusta meditar y limpiar mi mente de pensamientos para empezar el día. Me ducho e hidrato la piel. No soy muy fan de llevar mucho maquillaje pero me divierte ver mi cara lavada del ‘antes’ y del ‘después’ con un poco de base y antiojeras».



SARA HERRANZ

«Como soy pecosa y tengo la piel muy clara, recorro a diario al protector solar factor 50 Heliocare 360, de CANTABRIA LABS. Me gusta, además, aplicar sobre el rostro el agua de rosas de la marca de cosmética orgánica ROWSE, cuando noto mi piel deshidratada o simplemente para despertarla».



JULIA BERECLARTU

«Tengo la piel sensible y con tendencia atópica, así que me he acostumbrado a una rutina facial estricta: es mi momento de relax diario. Hago una doble limpieza (uso Mantequilla limpiadora de camomila de THE BODY SHOP y limpiadora de HADA LABO), con una exfoliación química suave y protección solar».



Sí, se PUEDE

Gozar de un *peso saludable* no supone someterse a la tiranía de un canon, sino reconciliarse con la propia naturaleza y cuidar nuestra alimentación *buscando la salud*. No requiere vivir a dieta, pasar hambre o estrés. Es una carrera de fondo para la que hay que entrenar el cerebro y el intestino.

NO VALE LA PENA

El 90% de los españoles reconoce haber hecho dieta al menos una vez en su vida. Sin embargo, el 80% de ellos ha fracasado. «Y es que se sigue intentado perder peso a base de limitar lo que comemos. Pero no estamos hechos para comer poco. El hombre ha sido capaz de matar y de recorrer miles de kilómetros para combatir el hambre, ¿y ahora pretendemos luchar solo con la fuerza de voluntad?», manifiesta Paloma Gil, doctora en endocrinología y nutrición, creadora del *blog* sobre alimentación *palomagil.com* y autora de *El fin de las dietas* (libros Cúpula). De la misma opinión es Fran Sabal, nutricionista licenciada por la Universidad de Valparaíso (Chile), quien asegura que ponerse a dieta es una de las medidas menos efectivas que existen. «Nuestro cuerpo está diseñado para sobrevivir, por eso intenta almacenar la mayor cantidad posible de energía con el fin de utilizarla en casos extremos. No entiende que comamos menos porque queremos bajar de peso, sino que interpreta que estamos en un periodo de hambruna y almacena lo que come para subsistir». Eso, además, continúa Sabal, genera un estrés metabólico, que, si se hace crónico, altera los sistemas inmune, nervioso y endocrino, entre otros; y todos involucrados en el control del peso. Como consecuencia de ese estrés se libera cortisol, una hormona también conocida como 'almacenadora de grasa'. Lo mismo sucede con la insulina, que activa el tejido graso para acumular la glucosa en forma de grasa; o las hormonas tiroideas, que ralentizan el metabolismo y la capacidad de quemar calorías. Entonces, cuestiona Sabal, ¿para qué comenzar una dieta, pasar hambre y estresarnos por unas semanas si luego volveremos a lo de antes?

GENÉTICA Y MICROBIOTA

No hay fórmulas magistrales, «cuidarse no es comer poco, sino hacerlo bien, lo que uno necesita y gastar más con el ejercicio», resume la doctora Gil. Así de sencillo. Y a la vez tan complejo, porque también es cierto que hay personas que tienen mayor tendencia a engordar y que los genes predisponen a comer más o menos. No todo el mundo necesita lo mismo para saciarse. Asimismo, la genética puede influir en la preferencia de un tipo de alimento u otro. Pero además, continúa esta doctora, las bacterias intestinales son también determinantes. «Si tus bacterias están acostumbradas a la comida basura, te seguirán pidiendo eso. Lo que hay que hacer,

a base de comer bien, es ir cambiando esa población intestinal. El cuerpo es muy agradecido, y si cuidas bien tu microbiota, ella cuida de ti». Otra cosa importante, señala Gil, es conocer nuestro peso saludable. Y la ecuación es fácil: la altura (en metros) al cuadrado y multiplicada por 25 da el peso máximo, y multiplicada por 19, el mínimo. «En ese amplio margen, entran personas de constitución más delgada, más fuerte o con más hueso, pero se ha visto que la población que está en esa horquilla tiene menos probabilidad de desarrollar enfermedades asociadas al peso».

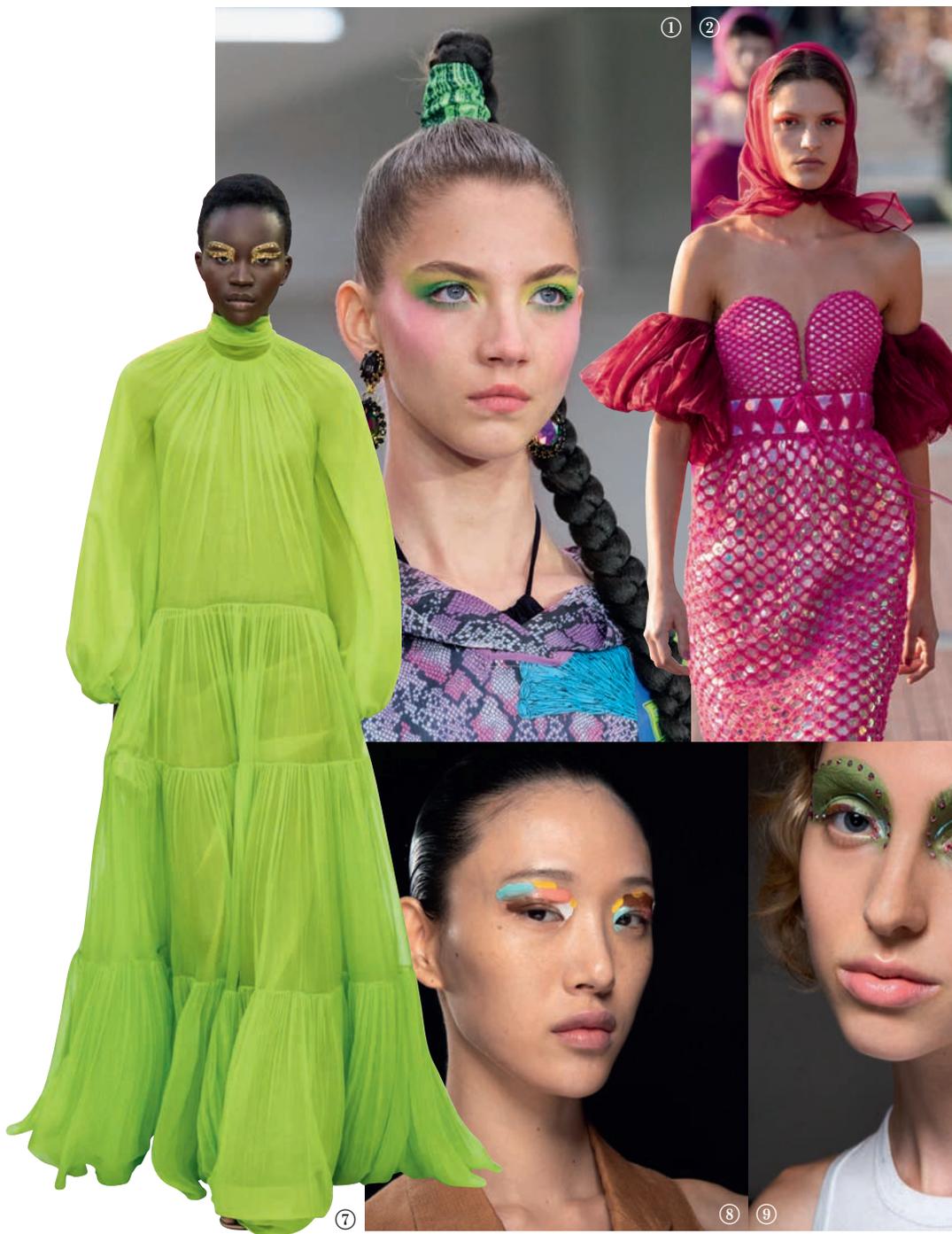
CUANDO EL HAMBRE ES UNA EMOCIÓN

Según Fran Sabal, autora de *Nutrición emocional* (ed. Alienta), a nuestro cerebro no le gusta vivir en restricciones y es muy normal que cuando se hace una dieta, se comience a tener antojos por alimentos que incluso no se han comido hace tiempo. «El cerebro no entiende el no. Por eso, cuando se inicia un régimen a base de alimentos prohibidos, su efecto es un incremento de la ansiedad». Por otro lado, continúa esta nutricionista, cuando no se gestionan bien las emociones, hay quien tapa ese sentimiento con la comida: «Una droga socialmente aceptada para todos. Y digo droga porque a nivel químico en nuestro cerebro tiene los mismos efectos que el tabaco, el alcohol u otras sustancias».

Por su parte, la doctora Paloma Gil, además de educar al cerebro, aconseja a la gente propensa a picotear, que siga una rutina y unos ritmos: «Dejar pasar tres horas hasta volver a comer y no comer nada más después de cenar».

HACER MÚSCULO

Importante para la salud, también lo es para regular el peso, porque cuanto más músculo, más gasto. Esto es especialmente importante, subraya la endocrinóloga, en las mujeres, porque con el tiempo se pierden hormonas sexuales y con ello masa muscular. Eso hace que comiendo lo mismo, se engorde más». Pero como la dieta, el ejercicio ha de adaptarse a cada uno –gustos, horarios o posibilidades–, y no al revés. No se debe entrenar por obligación y que ello provoque estrés. «La idea es disfrutar con una actividad física y realizarla porque quieres cuidarte, no porque rechazas tu cuerpo y te sometes a un sacrificio», concluye Sabal ● C. LANCHARES



TODO ES POSIBLE

- 1 El colorido plumaje de las aves tropicales ha inspirado el maquillaje del desfile de MARK FAST
- 2 Párpados en tonos intensos, a juego con las prendas en MARCO DE VINCENZO
- 3 Un trazo plata recorre la cuenca del ojos maquillado en amarillo en ANNA SUI
- 4 Fusión de amarillo y fucsia en JASON WU
- 5 Acabado *glitter* y *glossy* para dar luz a los tonos opacos de ojos y labios de la colección de BOBBY ABLEY
- 6 En CHROMAT los labios se maquillaron en azul egipcio
- 7 El desfile de VALENTINO destacó por los tonos ácidos y las miradas doradas
- 8 Cinco pinceladas de color en los párpados en la pasarela de SALVATORE FERRAGAMO
- 9 Color y aplicaciones de brillantes en MARC JACOBS
- 10 Miradas en oro y negro en NICOLE MILLER
- 11 Toques amarillos en todo el rostro en RICK OWENS.



Las pasarelas han ofrecido una *nueva mirada sobre el maquillaje*. El color justifica los medios. Y el fin ha sido hacer un ejercicio de *creatividad* y demostrar que maquillarse de una forma diferente, hoy, es posible.

Tono
SOBRE
TONO

Probablemente estemos ante una de las temporadas más coloristas de los últimos tiempos. Era lo esperado. Tras un invierno subido de tono, la primavera ha recogido el testigo. Mucho ha tenido que ver en este despliegue cromático la serie *Euphoria*. Pero los maquilladores no han titubeado en subirse al carro de una estética que se salta todos los límites de los cánones tradicionales en cuestiones de maquillaje. Combinaciones y aplicaciones que en otro tiempo habrían sido proscritas —más de cuatro colores en el rostro, o labios en azul egipcio— incluso en el territorio más *underground*, ahora se llevan, dentro y fuera de las pasarelas, con gran desparpajo, un poco de insolencia y mucho poderío. Y de



eso se trata porque el color se utiliza, más que nunca, para reafirmar la individualidad. Desde los matices apastelados hasta los tonos más ácidos, los maquilladores han recurrido a toda la riqueza del Pantone para dar rienda suelta a su creatividad.

Cierto que en los ochenta, y antes, en los sesenta, el color tuvo sus días de gloria. Pero nada que ver con el actual frenesí cromático que se suma a una forma absolutamente irreverente de realizar trazos o jugar con aplicaciones y brillos. Como ansiosos por ese nuevo y refrescante soplo de libertad, los maquilladores entregan su particular réplica a unas prendas flúor y unos estampados que albergan todo el color del trópico. Sí, el maquillaje se ha puesto al servicio de la moda, pero con mucha actitud y marcando su territorio, aportando un aire fresco e iluminando unos tiempos oscuros.

«Llevar color en la cara se percibe como algo enérgico y divertido», decía Diane Kendall en el *backstage* de *Self Portrait* y se saltaba la regla no escrita de armonizar el rostro con el tono de las prendas: «No hay que combinarlo necesariamente, si una modelo llevaba un vestido rosa, se ha maquillado el labio en un naranja melocotón». Por su parte, Fatima Thomas, que pintó de azul los labios en el desfile de *Chromat*, aseguraba: «Se trata de empoderamiento, de usar colores vivos y dinámicos, como otra forma autoexpresión» ● C. LANCHARES



ESCALERA DE COLOR

Una nueva generación de pigmentos, texturas y fórmulas permiten, ahora, conseguir lo inimaginable: colores sólidos que a la vez resultan luminosos y etéreos, texturas mates que además son confortables y brillos que permanecen en su sitio durante horas. Experimentar con el maquillaje nunca fue tan fácil.

En el sentido de las agujas del reloj, Nail Color Cream Turquoise Vibrant, de MAVALA; Hour Super Brow Long Wear Pomade tono Daffodil, de KAT VON D; Rouge à Lèvres Matte Vantinec Fuchsia, de GUCCI; esmalte Miracle Gel Neon Electri-lime, de SALLY HANSEN; esponja Beauty Queen Emerald, de BEAUTYBLENDER; Nudies Bloom, *blush* en tono Tiger Lily Queen, de NUDESTIX; Mothership VII de la paleta de sombras Divine Rose, de PAT MCGRATH LABS; rubor Backstage Rosy Glow en tono Pink, de DIOR.



La modelo Femke Bloem lleva capa de lana, de MAX MARA.

Mirar hacia el FUTURO

La adversidad nos transforma, como individuos y como sociedad. Los acontecimientos que vivimos dejarán algunas secuelas, pero también un aprendizaje y posiblemente un cambio de valores.

Nunca habríamos imaginado vivir un escenario así. Pero aquí estamos, moviéndonos cada día entre el estu- por y la incredulidad. Y todos con una pre- gunta rondando por la cabeza Y después, ¿qué? A nivel individual, comenta Marta Araceli de la Peña, psicóloga de Grupo Laberinto, ese después va a depender de las estrategias de afrontamiento de cada cual, sus rasgos de personalidad, experiencias previas traumáticas, capacidad de resiliencia y la red de apoyo social. «A la mayoría de las personas le resultará fácil adaptarse a la vida normal –continúa–. Sin embargo, es posible que para otras la adaptación a la vida cotidiana sea dura y desarrollen un estado de preocupación e inquietud por el futuro, una tendencia hipocondríaca o fobia ante los espacios abiertos y conductas evitativas. También, puede activarse un trastorno de estrés postraumático».

Según la socióloga y experta en neurolingüística Alicia Aradilla, «más importante que la realidad que vivimos es la interpretación que hacemos de ella, donde nuestra inteligencia emocional juega un papel fundamental». Aradilla considera que a nivel social, esta situación creará un nuevo paradigma que en extremos nos llevará a ser una sociedad más polarizada e individualista o una sociedad más humana e inclusiva. En medio, un mundo de posibilidades que iremos descubriendo. Como individuos, algunos, por sus características personales y circunstancias previas, pueden pagar un alto coste emocional: «De forma que la ansiedad derive en una crisis de pánico, la preocupación pase a ser una obsesión, la irritabilidad se convierta en un comportamiento hostil y agresivo, que el miedo conduzca a un bloqueo o la desesperanza dé lugar a una depresión». Pero el resto de la gente, asegura, pasado ese periodo de cuarentena, sentirá alivio y volverá a tener un funcionamiento saludable

adaptativo. La otra cara de esta moneda es el efecto positivo (sí, positivo) que puede tener sobre los individuos y la sociedad. «Esto nos ha hecho pensar en la vulnerabilidad del ser humano, en que no lo podemos todo y somos limitados. Nos hemos dado cuenta de que a pesar de ser tan poderosos, un pequeño virus nos mete a todos en casa», mantiene la psiquiatra Marina Díaz Marsá, directora médica del área mental de Blue Healthcare. «Ver esa vulnerabilidad nos lleva a recapacitar sobre ciertos valores que estábamos priorizando, como la productividad, el dinero o el poder, y reconsiderar lo importante de la vida: los vínculos con la familia y los amigos, la salud y el bienestar de los que nos importan».

Para de la Peña también es posible extraer de la situación algunos beneficios y aprendizajes inesperados. «Parece que la sociedad se ha unido con empatía, actuando con responsabilidad y solidaridad. Igualmente, se ha visto que otra forma de trabajar es posible, favoreciendo la confianza de las empresas en el compromiso y la productividad de sus empleados, de forma que el teletrabajo puede convertirse en una alternativa que permita flexibilizar las jornadas laborales». Otro efecto positivo, señala la psicóloga, es la menor contaminación en el ambiente, un pequeño respiro ante el cambio climático. «Es posible, dice, que este frenazo no provoque cambios que se sostengan en el tiempo, aunque se debería aprovechar para modificar de alguna manera nuestros hábitos de consumo». Esto probablemente contribuya también a valorar más nuestra sanidad pública y a sus profesionales, así como, a implantar costumbres de higiene y concienciación de prevención. En cualquier caso, concluye Alicia Aradilla, los valores de una sociedad, están en continua transformación, pero con esta situación, el reajuste de algunos de ellos será más rápido y visible ● C. L.

UN BUEN DESPERTAR

Esa es la promesa de la Mascarilla de ensueño Belle de Jour de Kenzoki. En esta fórmula, nocturna, Kenzo ha trabajado sobre un nuevo actor del envejecimiento: la neurona sensible. Y es que, como dicen desde la firma, a medida que envejecen, las neuronas sensoriales se alteran y secretan moléculas que son tóxicas para los fibroblastos. Para neutralizar esa acción, mejorar la vitalidad cutánea y regenerar la piel, Kenzoki ha recurrido a la alquimia de ingredientes botánicos como los extractos de Belle de Nuit y del loto sagrado unidos a un aroma relajante y a una textura tan sensorial como adictiva.

KENZOKI
MASCARILLA NOCTURNA
DE ENSUEÑO BELLE DE
JOUR (64 €).





AHAVA
Bruma corporal de
aceite seco Cactus and
Pepper (32 €).

CHANEL
Aceite de
masaje corporal
L'Huile Jasmin
(195 €).

ACQUA DI PARMA
Difusor aromático
Fico di Amalfi (65 €).

AVEDA
Infusión
reconfortante
(24,50 €, en
salones), con
regaliz
y menta.

ESTÉE
LAUDER
Bálsamo
limpiador
Advanced Night
(46 €).

LANCÔME
Mascarilla
Absolue
Precious Cells
Rose (146 €),
con pétalos de
rosa.

AVEDA
COMFORTING
tea|thé
RÉCONFORTANT
100% CERTIFIED ORGANIC | CERTIFIÉ 100% BIOLOGIQUE.

GOUTAL PARIS
Jabón Italian
Scented Soap
(25 €), con
aroma cítrico.

CLARINS
Agua armonizadora,
con olor a frutas, Eau
des Jardins (51 €).

JO MALONE
Aceite de
baño Orange
Blossom (65 €).

Burbujas AROMÁTICAS

KÉRASTASE
 Champú Aura
 Botanica Bain
 Riche (23,90
 €, en salones),
 con aceite
 de argán.

DIOR
 La Micro-Huile de
 Rose, más de 10.000
 microperlas de rosa
 cargadas de activos
 para nutrir la piel
 (223 €).

**GERMAINE
 DE CAPUCCINI**
 Aceite corporal
 Phytocare (50,20 €,
 en centros
 estéticos).

BYREDO
 Crema de
 manos Rose
 (45 €).

THE BODY SHOP
 Cepillo redondo
 para el cuerpo
 (12 €).

L'OCCITANE
 Crema corporal
 relajante
 Aromachologie
 (34 €).

DIPTYQUE
 Vela 34
 Boulevard Saint
 Germain (250 €),
 amaderada y
 cítrica.

**AROMATHERAPY
 ASSOCIATES**
 Aceite de baño
 Support Lavender
 & Peppermint
 (62 €, en centros
 estéticos).

SABON
 Bola de baño
 de vainilla con
 pétalos (5,50 €).

Delicias cítricas que refrescan el organismo, un envolvente olor a rosa capaz de transportarnos a otros universos y delicadas notas de lavanda en aras de *la más absoluta relajación*. Las notas olfativas y las texturas de estos productos han sido especialmente seleccionadas para *despertar y abrazar los sentidos*.



EL DEBATE

EL RETO DEL

AUTOBRONCEADOR

PREFIERO SER COPITO DE NIEVE

por PALOMA ABAD

Recuerdo aquel titular como si fuera hoy mismo:
Cómo usar el auto-bronceador sin miedo, prometía una revista de moda como esta que tienes entre las manos. *Spoiler:* hay que tener miedo. Mucho. Siempre.

El término miedo se queda corto cuando se trata de autobronceadores. Con todo lo valiente que soy en la mayor parte de aspectos de mi vida, reconozco que jamás he sido capaz de aplicar un autobronceador sin asociar el gesto con un pánico extremo a salir de casa con las piernas de un dálmata. Si al menos fuesen acompañadas de su elegancia canina al caminar...

Escolto esa manifiesta incompetencia –sostenida grácilmente a lo largo de los años– con un rechazo congénito (no diagnosticado, cierto es) al color que proporciona el producto: ¿Realmente quiero pelearme por aprender a usar *sin miedo* algo que, en el mejor de los casos, me deja de un curioso tono anaranjado?

No, de verdad, muchas gracias. También es verdad que soy de las que pisa la playa y no se tumba, vuelta y vuelta, con el objetivo de ponerse morena. Hace años que me he convertido en esa amiga que, en verano, tiene las extremidades blancas y no siente, por ello, ningún tipo de vergüenza o pudor. Pero es que, regresando a la analogía animal, si me dan a elegir, prefiero ser Copito de Nieve que Chu-Lin ●

¿Y SI LA BUENA CARA VIENE EN BOTE?

por CARMEN LANCHARES

Como gran *influencer* que era, Coco Chanel puso de moda muchas cosas. También el bronceado. Pero quienes abusaron del sol, años más tarde se dieron de bruces con que aquella estética, tan favorecedora en su juventud, tenía un alto precio para la piel. En mi caso, tostarme en la playa nunca fue una opción. Aborrezco la sensación punzante y abrasadora del sol trabajando a pico y pala sobre la epidermis (y más allá). Pero reconozco que volver de vacaciones del mismo tono con el que me había ido me resultaba un pelín frustrante. No estaba en la onda. Hasta que probé un autobronceador, no sin vencer prejuicios y recelos, por aquello de que deja un tono naranja y a ronchas, que si seca la piel o huele mal...

Primero lo testé en las piernas. Y funcionó. Eso sí, para no correr riesgos por falta de destreza y quedar como una cebra, elegí una fórmula progresiva. Todo un invento, se puede modular el tono de forma paulatina y con un resultado muy natural.

Una vez dominada la técnica, tocaba el turno al rostro. Siempre cauta, mezclé un par de gotitas autobronceadoras con la hidratante y en un par de horas, el tono cetrino de la piel viró a uno *sunkissed*. ¡Eureka! Sol a medida, moreno rápido, fácil de obtener (de día o de noche), inocuo y sin someter la piel al calvario de la radiación. ¿Se puede pedir más? ●



CON MUCHO ARTE

Esta primavera, las tendencias invitan a explorar con el delineador de ojos, bien dibujando trazos 'fuera de lugar' o experimentando con el color. L'Oréal Paris lo pone más fácil y lanza Liner Signature, en siete colores intensos y de larga duración.



L'ORÉAL PARIS LINER SIGNATURE (8,95 €).

CUIDADO TOTAL

Babaria se une a la corriente que cuida la salud de la piel y del planeta, con la línea Bio Plastic Free, cuyos envases libres de plásticos, son reutilizables y usables. Se trata un programa esencial de tratamiento facial 100% vegano.



BABARIA CREMA HIDRATANTE BIO PLASTIC FREE (6,90 €).

Hora de DORMIR

Inspirándose en el concepto chino del *jing*, que representa la calma y la paz, RITUALS ha desarrollado un programa de bienestar y belleza para *recuperar el equilibrio* y favorecer el sueño.

Con productos formulados a base de aceites esenciales de lavanda, loto sagrado, madera sagrada y jujube, The Ritual of Jing propone sencillos gestos cotidianos para cuidar el rostro, el cuerpo y el cabello al tiempo que libera la mente de tensiones diarias, mediante una línea se articula en dos gamas, Sleep y Relax. La primera, con un aroma relajante que ayuda a conciliar el sueño, cuenta con sales de magnesio para el baño (relajan los músculos) un bálsamo de pies, una bruma aromática para la almohada, un *roll-on* (para aplicar en la sienes) o una infusión calmante, entre otros. La segunda, con una fragancia floral, también tranquilizante y de larga duración, cuenta con fórmulas para el baño y la piel, así como productos para crear un ambiente sosegado.



RITUALS MASCARILLA DE MANOS (9,90 €), CHAMPÚ (9,50 €) Y EXFOLIANTE CORPORAL (14,90 €). TODOS DE LA LÍNEA RITUAL OF JING.

UNA DELICIA

Con los polifenoles de uva (antioxidantes), santo y seña de la marca, extracto de iris (reafirmante) y manteca de Karité bio (nutritiva) este bálsamo de cuerpo, de Caudalie (28,60 €, en farm.), mejora la calidad cutánea y su textura 'crema batida' es especialmente cómoda de emplear.



¡Y YA SON 45 AÑOS!

Gracias a su afán por estar siempre a la vanguardia, el nombre de Maribel Yébenes es hoy, tras 45 años de trabajo impecable, un referente de la belleza y estética en nuestro país. maribelyebenes.com



ESENCIA IBICENCA

Loewe traslada ahora el estilo bohemio y colorista de las telas de la emblemática *boutique* Paula's Ibiza a una fragancia solar, desenfadada y vibrante, que contrapone notas frescas (de agua de coco y gálibano) y cálidas (ámbar y vainilla), en una composición que no entiende de géneros (72 €, ed. lim).



RENOVAR Y REAFIRMAR

Siempre pionera en investigación cosmética, Shiseido se ha basado en los últimos descubrimientos de la neurociencia para reformular la línea Vital Perfection y combatir los signos de la edad.

EL JARDÍN EN CASA

Sally Hambleton ha hecho posible que nuestra casa huela a un ramo de peonías, gracias una vela artesanal incluida en la icónica minisombrerera de la firma (48 €). sallyhambleton.com



MUCHO CARACTER

Juicy Couture concentra toda la energía californiana en un nuevo perfume floral y goloso, Pink Couture, al que suma matices vibrantes de hojas de casis, nenúfar, y sandía (73 €).



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Dyson vuelve a sorprender con una plancha de placas flexibles, Dyson Corrale, que permite recoger y moldear el cabello según los gustos o el momento. Además de la gran versatilidad de esta herramienta que se adapta a las necesidades y estilos de cada cabello, su tecnología de control del calor (ajusta la temperatura de las placas 100 veces por segundo) permite obtener el resultado deseado con menos temperatura y, por tanto, menos daño (499 €).



Regálate

una suscripción anual a Vogue,
gratis tres meses

por solo *
40,5€



Recibe *tu revista favorita* durante un año
y disfruta de los mejores suplementos.

#YoMeQuedoEnCasa

PARA MÁS INFORMACIÓN

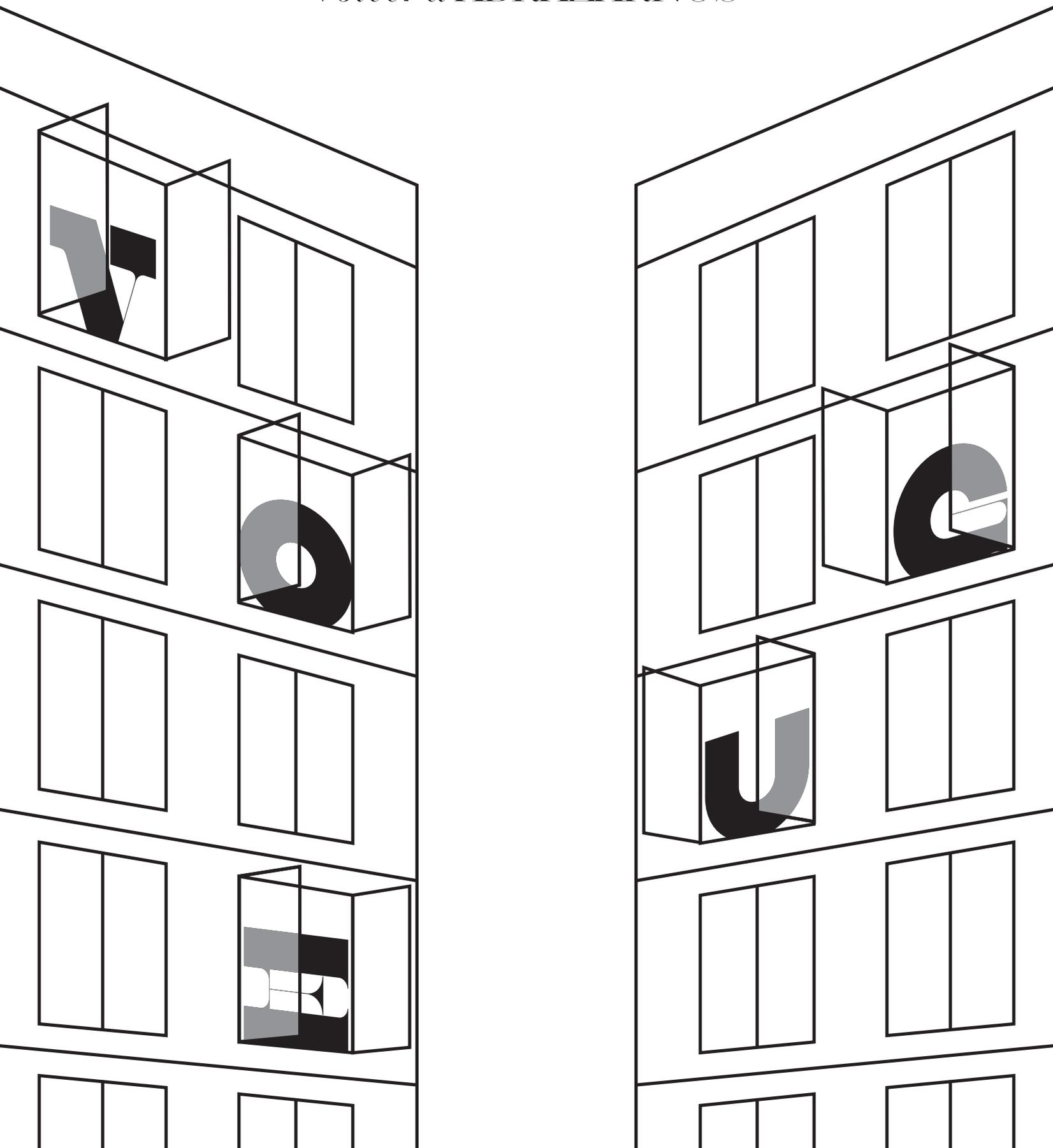
<http://tienda.condenast.es>

El descuento aplicado equivale a tres meses de tu suscripción anual

**Oferta limitada solo a territorio nacional
La suscripción no incluye los regalos promocionales de portada*

Nunca estar tan lejos nos había hecho sentir tan cerca. A partir de esa premisa se articula un número que trata de condensar los cariñosos sentimientos desencadenados a raíz del distanciamiento social. Desde DEMI MOORE, en su renacer como mujer, hasta las instantáneas de varios modelos españoles en sus casas, dirigidas en remoto por el fotógrafo GORKA POSTIGO, deseamos celebrar la proximidad en cada página ●

Volver a ABRAZARNOS



LAS 7 VIDAS DE

DEMI MOORE

Con las memorias *'Inside Out'*, que desveló al mundo a principios de año, DEMI MOORE ha purgado sus demonios interiores y relatado *una vida llena de obstáculos* que, ajena a los focos del celuloide, el planeta apenas conocía. Gracias a una honestidad descarnada y no pocas dosis de coraje, la estrella de películas como 'La teniente O'Neill', 'Ghost' o 'Striptease' describe el largo proceso de lucha y sanación que la ha llevado hasta un *nuevo punto de partida*.

Fotografía THOMAS WHITESIDE *Estilismo* JUAN CEBRIÁN *Texto* BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ

DEMI MOORE







En la página de apertura, corsé negro con botonadura frontal, mangas y hombros al aire de CAROLINA HERRERA NEW YORK. En esta doble página, chaqueta y pantalones de satén, y camisa de seda de rayas, todo de GUCCI; anillo de plata con amatista, de TOUS; y pendientes propios.



En esta página, americana, pantalón y cinturón, todo de PROENZA SCHOULER; zapatos de charol, de MANOLO BLAHNIK; anillo de plata con amatista, de TOUS; pendientes, anillo y calcetines propios. En la página siguiente, americana cruzada de terciopelo, pantalón de lana, camisa de algodón y colgante dorado, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO; y gafas propias.





En esta página, americana y pantalón de esmoquin, camisa con pechera, y cinturón de piel, todo de CELINE por HEDI SLIMANE; sombrero de fieltro, de MAISON MICHEL; y anillo de plata con amatista, de TOUS. En la página siguiente, corsé de CAROLINA HERRERA NEW YORK.





Como tantas otras en el mes de marzo, la conversación entre *Vogue* España y Demi Moore (Roswell, Nuevo México, 1962) se produce en confinamiento, a través de Facetime, con una pantalla que a ratos se pixela y a ratos permite que se cuele con toda nitidez lo que está sucediendo alrededor de la actriz, empezando por la perrita *yorkshire* que se empeña en participar en la charla. La

intérprete acaba de empezar su cuarentena por el coronavirus de la mejor manera posible: encerrada con sus tres hijas, Rumer, Scout y Tallullah, las parejas de estas, algunos amigos y su adorada ahijada de tres años en su casa de Hailey (Idaho). La compró junto a su segundo marido, Bruce Willis, y tiene un importante papel simbólico en sus memorias, tituladas *Demi Moore. Inside Out. Mi historia* (Roca editorial). Su matrimonio con Ashton Kutcher había terminado de manera turbulenta, sus tres hijas le habían retirado la palabra y no tuvieron ningún contacto con ella durante tres años, después del incidente que terminó con ella ingresada y con titulares desproporcionados del tipo 'Demi Moore, hospitalizada por sobredosis'. Tras casi 300 páginas en las que sucede de todo, el relato termina de nuevo en Hailey. En una situación muy similar a la actual, con Moore rodeada de sus hijas y sus vecinas, viendo caer la nieve en su patio trasero.

Cuando salieron a la luz algunos fragmentos de las memorias, se habló mucho de los tríos con Ashton Kutcher, que contribuyeron al fin de su matrimonio. También de la adicción a la cocaína que empezó durante el rodaje de *Lío en Río* (Stanley Donen, 1984) y otros detalles más o menos escandalosos. Lo más llamativo, sin duda, fue la revelación de que su madre la dejó a merced de un empresario, dueño de varios restaurantes, que la violó y después le dijo, dos veces: «¿Qué se siente cuando tu madre te prostituye por quinientos dólares?».

Nuestra conversación termina hacia las ocho de la tarde, hora española. De manera que se escuchan perfectamente las palmas del aplauso sanitario. La actriz se emociona: «Esto es increíble, bellissimo. Creo que vamos a salir a aplaudir nosotros también. Igual no lo oyen los vecinos, que están lejos, pero quizá pueden sentir nuestra energía».

¿Cuándo te diste cuenta de que tenías que escribir el libro, y hacerlo de esta manera tan cruda y honesta? El proceso empezó hace diez años. La idea general era hacer algo que llegase a la gente, pero yo era una persona muy diferente. Ponía el freno todo el rato. En ese momento, mi vida pegó un vuelco. Mi mente dio un giro de 180 grados y todo estalló, todo lo que estaba ligado a mi identidad. En ese punto, que es cuando empieza el libro, no podía ni pensar en escribirlo. Estaba sobrepasada. Los editores fueron muy generosos, me dieron tiempo para curarme y me esperaron, hasta que un día me dijeron: «¿Sigues interesada?». Sería una oportunidad perdida no hacerlo. Pensé que si mi historia impactaba y resonaba en una sola persona, ya habría valido la pena contarla.

El texto está lleno de historias de amor y pérdida pero, por encima de todas, está la complejísima relación que mantuviste con tu madre, Ginny.

Da la sensación de que ese es el corazón del libro, ¿cómo fuiste capaz de perdonar? Desde luego, es el ancla del libro. Cuando lo empecé, yo ya había hecho mucho proceso de cura para perdonarla. Pero mientras hacíamos los últimos retoques tuve conciencia de que ella era lo que era y no otra cosa. ¿Cómo puedo esperar que mis hijas me acepten por lo que soy si yo no hago lo mismo con mi madre? El libro me permitió profundizar en mi amor por ella. Me di cuenta de que si yo cambiaba ese ciclo, podía cambiar todo lo que venía después.

Hay un pasaje casi de humor negro. Llevas ocho años sin hablarte con tu madre y te enteras de que está muy enferma. Antes de correr a su lado, tienes un momento de sospecha: ¿Y si todo es mentira y al llegar al hospital te está esperando con unos paparazzi? ¡Con mi madre nada era imposible! Pero me dejé guiar por mi instinto. Estar ahí al final de sus días dio un cierre a nuestra relación. Fue todo un personaje, incluso al final. Todo el mundo que ha cuidado a un moribundo sabe que aflora una inocencia casi infantil. Contemplé a mis padres, a los dos, y pensé: soy quien soy por esos desafíos y esos traumas y ellos son parte de mi camino. Quizá no hubiera tenido esta determinación si no me hubieran tocado esos padres.

En realidad, Moore descubrió en la adolescencia que Danny Guynes, a quien ella consideraba su padre, no lo era en realidad. Danny y Ginny mantuvieron una relación turbulenta, capeando adicciones e intentos de suicidio, y vivieron una existencia nómada, trasladando a Demi y su hermano Morgan por todo el país. En uno de esos viajes, Morgan era un bebé y Demi recuerda cómo le pasaron un botellín de cerveza para dársela al crío y que se calmase. Aun así, agradece a Ginny que siempre supiese cómo crear un hogar agradable. Danny, con el hígado destrozado, se suicidó cuando Demi tenía 17 años.

Tus padres eran niños cuando te tuvieron. Mi madre tenía 18 años. Ahora que tengo hijas adultas me doy cuenta de que era muy joven. Incluso yo, que tuve mi primera hija a los 25, ahora me parece muy pronto. A los 18 no estás ni formada como persona.

Tú también fuiste precoz. Te fuiste a vivir con tu primer novio a los 16, te casaste por primera vez a los 18... Sí que fui precoz en todo. Pero tuve que hacerlo, no tenía una red sobre la que caer. Estaba sola. Si has vivido tu vida en modo supervivencia, muchas veces no la recuerdas como algo especialmente emotivo, solo neutral. Relatándole muchas de mis vivencias a Ariel [Levy, periodista y escritora que colaboró con Moore en el libro], juntando todas estas piezas de mi existencia, empecé a verlas desde otra perspectiva. Hubo un día en que le estaba contando algo, no recuerdo qué, y ella empezó a llorar. Esas cosas me hacían tomar conciencia de mi propia vida.

Aunque empezaste muy joven en el cine y la televisión, dices que te costó llegar como una auténtica actriz. Te sentías como una impostora. Es muy habitual en muchas profesiones. Como a tanta gente, me costó darme cuenta de que vales la pena por lo que eres, no por lo que haces.

¿Hubo una película que le hizo cambiar de idea? Cuando hice *Strip-tease* y *La teniente O'Neil* empezaba a saber lo que hacía, pero nadie lo valoró. Por eso fue tan doloroso. Nadie me dio una oportunidad, es ►



► como si hubiera un deseo colectivo para no dejarme ganar. Tristemente, fue justo en ese momento cuando decidí dar un paso atrás en mi carrera. Me divorcié [de Bruce Willis] y decidí dedicarme solo a mis hijas. Incluso eso se cuestionó. En realidad, hasta que no empecé a hacer esta labor de autoanálisis no aprecié mi trabajo. No es que ahora lo tenga todo claro, pero puedo valorar mi trayectoria. Ver lo que he conseguido viniendo de donde vengo es bastante alucinante.

Otra cosa sorprendente que cuentas es que cuando eras la mujer más deseada del mundo, no te sentías atractiva. Para nada. Nunca me sentía lo suficientemente guapa, ni delgada, ni lista. Pensaba que hacerlo sería arrogante y egoísta. Ni siquiera tenía fotos de mí misma hasta que tuve a mis niñas.

¿Cuándo hiciste las paces con tu cuerpo? En realidad, hasta hace cinco años no he empezado a sentirme cómoda con quién soy.

Es duro y revelador leer como te trató el director Adrian Lyne durante el rodaje de *Una proposición indecente*. Primero te obligó a perder peso, después a ganarlo. Y no paraba de juzgar tu cuerpo y hacer comentarios lascivos durante las escenas de sexo. No es que yo quiera culparle por ser abusivo, creo que era un reflejo de nuestro tiempo. Y yo lo compré, yo compré que su opinión era lo que definía mi valor.

Cuando te convertiste en la actriz mejor pagada de Hollywood te pusieron el mote *Gimme Moore* (Dame Más). Ahora se celebra a las actrices que demandan el mismo salario que sus compañeros. A eso me refería antes. Coincidió con *Striptease* y *La teniente O'Neil* y en ese momento había algo en el aire, como una decisión colectiva de no dejarme ganar. Creo que *La teniente O'Neil* es una película que aguanta el paso del tiempo. Es probablemente mi preferida de todas las que he hecho y opino que fue muy infravalorada. Puedo mirar atrás y decir, en general, que he elegido material y papeles que eran provocativos, no en el sentido sexual, sino que desafiaban el *statu quo*. Me generaban preguntas a mí misma. *Striptease* hablaba sobre cómo juzgamos a las mujeres que se dedican a eso y mí me juzgaron incluso por interpretarla.

Una proposición indecente también generó controversia. La periodista Susan Faludi dijo que la película narra «una violación con dinero». Lo puedes ver así o puedes explorar qué desafíos encara la gente. Era provocativa, porque hizo que todo el mundo se preguntase por las maneras en las que nos vendemos, sobre nuestras relaciones, nuestros límites, nuestra desesperación.

Tus dos maridos actores, Bruce Willis y Ashton Kutcher, esperaron de distinta manera que dieras un paso atrás y les dejaras brillar en sus carreras. Fueron situaciones y dinámicas distintas. Lo que pasó con Bruce fue uno de esos malentendidos fundamentales, una cuestión de percepción. Ni siquiera hablamos de eso y resultó que yo tenía una idea y él otra. Yo pensé que seguiría trabajando y él opinaba que estar fuera de casa ponía en peligro nuestra relación (siempre deseé que yo triunfase, pero sin interferir con sus deseos y necesidades). Es también algo generacional. A él le criaron con esa idea de que el padre es el que trae el pan y los demás se amoldan a eso. Me costaba digerirlo. Yo no entendía por qué no podía ser igual.

Tu otro marido no tenía esa excusa. Ashton Kutcher pertenece a otra generación. Como yo sentía que había puesto mi trabajo por delante de Bruce, en mi nuevo matrimonio intenté sobrecorregirlo. Ahí me perdí a mí misma y me puse en segundo plano. Él no quiso ponerme ahí, fui yo.

Dices, en un momento, que te convertiste en adicta a él, o eso te decían tus hijas. Al 100%. Soy un caso de manual para las adicciones. Mis dos padres eran alcohólicos y esa es una receta perfecta para volver a alguien codependiente. Pero nunca se había manifestado tanto como en mi última relación. Parte de eso tiene que ver con el lugar en el que estaba en mi vida. Y al intentar hacer las cosas de manera diferente a mi matrimonio anterior, puse demasiada presión en alguien. Eso es algo que te resta atractivo. Yo me perdí, y perdí todo lo que me daba valor. Me obsesioné con la idea de tener otro hijo y cuando perdí esa criatura [en el libro Moore cuenta con mucho dolor la pérdida de la que iba a ser su cuarta hija, una niña que se hubiera llamado Chaplin] y no fui capaz de quedarme embarazada de manera natural, descendí en espiral hacia la vida real. Pero, de nuevo, eso no era algo que él me impusiera, me lo imponía yo. Sabía que para él era importante. Él estaba abierto a explorar eso de otras maneras, pero yo me volví muy miope con lo que quería y cómo quería conseguirlo. Ahora veo cómo esa pérdida me sirvió para mi propio despertar. Por fin entiendo que no ser capaz de concebir no fue un castigo sino una señal de que tenía que convertirme en mi propia madre. Ya había hecho de madre de tanta gente...

Quizá la parte más dura es en la que hablas de tu abuso sexual. Lo llamas, claramente, violación. ¿Cuánto tardaste en reconocerte víctima? Creo que no lo hice hasta después de estar con Ashton. No lo recuerdo exactamente, pero en nuestra Fundación estábamos trabajando contra el tráfico y la explotación sexual infantil. Puede que entonces empezase a ver que en realidad fui violada. Me había culpado a mí misma por lo que sucedió durante muchos años.

¿Cómo si se lo mereciese de alguna manera? Sí, sentía que yo era basura. Por fin pude darme cuenta cómo eso ha afectado a tantas de mis decisiones en mis relaciones: en lo que creía que merecía. Incluso el autoabuso, la manera en la que me dañé a mí misma con drogas y alcohol. Todo eso se debía a que yo pensaba que no podía sentir dolor ni miedo.

¿Hablaste de esto con tus hijas antes de publicar el libro? ¿Les contaste que fuiste violada siendo adolescente y que tu madre estuvo implicada? Creo que sabían algo. Habían oído cosas pero desconocían bastante. Viendo el conjunto, les dio una perspectiva diferente.

A pesar de todo, en estas memorias se respira mucho amor por la industria del entretenimiento. Tienes buenas palabras de casi todos tus compañeros. ¿No lo echas de menos? ¿Qué papel te haría volver? Me encantaría volver. Estoy buscando algo que me traiga felicidad. Disfrutaría con un papel muy físico, en un drama de acción, con sustancia. U otro, rico y complejo, que sea significativo. Seguro que hay algo ahí fuera, pero también estoy abierta a ver dónde el universo cree que puedo ser más útil. Estoy poniendo mi energía en el segundo año de un curso en psicología espiritual que comparto con mis hijas y está siendo extraordinario. Estuve tan ocupada durante gran parte de mi vida que me perdí algunas experiencias. No creo que eso me vuelva a pasar ●

En la página de la derecha, chaqueta y pantalón de esmoquin, y camisa de algodón, todo de PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI; anillo de plata con amastita, de TOUS; y pendientes y anillo propios.

Peluquería: Gregory Russell (The Wall Group). Maquillaje: Sandy Ganzer (Forward Artists). Manicura: Thuy Nguyen (SWA Agency). Ayudante de estilismo: Laura Sueiro.



DEL

TIEMPO



DEL

DESOUENTO

La moda, como todos, se enfrenta a sus *días más extraños*. Toca hallar nuevas soluciones indumentarias, estéticas pero sobre todo éticas, que den respuesta a las necesidades de un *escenario insólito*. Una oportunidad única para redimirse, liderando otra vez el optimismo desde la creatividad y la belleza con alma.

Texto RAFA RODRÍGUEZ



Con la primavera de 2020 y, por primera vez desde que a la mayoría nos alcanza la memoria, marcas y diseñadores no pueden dar respuesta a nuestros anhelos indumentarios. Aquello de los nuevos trajes sastre con bermudas para la oficina, los vaqueros de tratamiento elevado y la liberación sexual corsetera preconizados no hace tanto son, ahora mismo, promesas truncadas, difícilmente recuperables a decir de los que saben. El sistema ha colapsado ante una coyuntura quizá no del todo insólita, pero sí inesperada, que ha obligado a parar producciones y pedidos, cerrar tiendas –físicas y virtuales–, cancelar desfiles y presentaciones y, lo nunca visto, mantener las distancias. El vestir, un acto cuyo significado cultural solo se construye y se entiende en sociedad, confinado al aislamiento. Normal que el chándal y los *leggings* (los modelos *athleisure*, en el mejor de los casos; el pijama, en el peor; el viejo jersey amoroso y los tejanos de andar por casa, si nos ponemos sofisticados) hayan ganado el apocalipsis de la moda.

No son días para frivolizar. Y se entiende que, en tanto que superficial, la moda también merezca su cuarentena. Aunque nadie ha dicho que no se pueda hacer exaltación de ella de puertas adentro. De hecho, los psicólogos recomiendan el mimo y el homenaje personal también a través de la indumentaria como ayuda y refuerzo anímico en momentos de ansiedad. Otra cosa es que ponerse frente al ordenador con unas hombreras de *quarterback* a la Balenciaga te deje fuera de plano en el momento crucial de la reunión telemática, o que los vestidos con volumen tipo Valentino terminen como bayetas para el polvo en el deambular hogareño (y eso en función de los metros cuadrados de los que se dispongan), o que salir al balcón en plan cobijada de Vejer se-

gún Marine Serre asuste aún más a los vecinos. Para el caso, jamás habíamos toreado con la vestimenta en semejante plaza. Ni siquiera en los días más aciagos de una contienda bélica, como cuando las francesas se propusieron desafiar la ocupación nazi entre mayo de 1940 y diciembre de 1944 tocándose con sombreros extravagantemente altos, acortando cada vez más los bajos de las faldas y calzando plataformas de madera, todas rojo de labios intensísimo en su silenciosa animosidad: ellas no solo salían a la calle en tropel, sino que podían reunirse en cafés, cines y salas de fiestas. «Adoro el *tap-tap* de las suelas de madera, me pone feliz, me hace sentir oh, cómo decirlo, cuando escucho su poderoso ritmo», les cantaba Maurice Chevalier.

De una manera u otra, la industria del vestir siempre ha sabido responder a los momentos de excepción. Y también ha sacado sus réditos. «La moda no solo refleja y representa el espíritu de su tiempo, sino que además cambia y evoluciona con él, actuando como una pieza de relojería especialmente sensible y precisa», decía Andrew Bolton cuando presentaba *About Time. Fashion and Duration*, la que iba a ser gran exposición del año en el Instituto del Traje del Museo Metropolitano de Nueva York donde ejerce de comisario jefe, el pasado enero en París, a pocos días del estallido occidental de la pandemia del coronavirus. Observada en continuidad, haciendo converger pasado, presente y futuro, sus soluciones indumentarias han contribuido a establecer, facilitar y desarrollar patrones socioculturales –incluso políticos– que hoy nos explican como grupo, casi siempre para bien, no pocas veces para mal. La moda estaba ahí, al quite, cuando los esclavos de origen africano comenzaron a verse libres de cadenas tras la Guerra Civil estadounidense, cuando las mujeres descubrieron que podían ocupar y desempeñar las mismas labores que los hombres durante la Primera Guerra Mundial, o cuando los adolescentes se revelaron para no parecerse nunca más a la generación de sus mayores a principios de los años sesenta. La Gran Guerra

le permitió a Gabrielle Chanel introducir con éxito sus entonces inauditos postulados y que Estados Unidos entrara en liza en el segundo conflicto armado mundial del pasado siglo impulsó a Claire McCardell a alumbrar el casual deportivo cotidiano, piedra angular de eso que hoy llamamos estilo americano. En un momento como el actual, en que buscarle un sentido a la acción de vestirse más allá de la íntima comodidad parece tan vano como banal, resulta sin embargo extraño justificar sus propuestas e intenciones.

La cuestión ya no es este nuevo escenario prácticamente sin explorar, tan reducido que apenas deja margen a la maniobra. El verdadero factor que va a determinar lo que pueda ocurrir a partir de ahora no es otro que el miedo. Que se recuerde, la moda contemporánea solo se había enfrentado a él en tres amenazantes ocasiones. El pánico a las bombas químicas que llenó la Gran Bretaña del *Blitz* de máscaras de gas, sobre todo entre 1940 y 1941, tiene hoy un especial alcance simbólico: aun innecesarias (la posibilidad de un ataque así nunca fue real), se convirtieron en el accesorio definitivo que encarnaba las emociones viscerales de la población. Si había algo en su atuendo diario que les recordaba que estaban en guerra, eran aquellas cajitas de cartón con el artillugio para respirar dentro, que llevaban colgadas del hombro o cruzadas en bandolera. El temor fue domesticado en cuanto los infames cubos comenzaron a transformarse en genuinos bolsos. «La exhortación a acarrear las máscaras de gas pierde su tristeza cuando es posible guardar tan antiestético objeto en contenedores de gran diseño, por no decir ‘chic’, como estos», proclamaba una publicidad de la época, mostrando todo tipo de excéntricos modelos. «Durante la guerra, las mujeres que trabajaban como voluntarias convinieron que ‘un golpe de frivolidad y feminidad’ después de una larga jornada en uniforme era lo mejor para elevar la moral», refiere Matts Fridlund, historiador de ciencia y tecnología de la universidad sueca de Goteburgo, en el ensayo *Keep Calm and Carry on: The Civilian Gas Mask Case and Its Containment of British Emotions* (Mattering Press, 2018). Elizabeth Arden llegó a presentar su propia versión, una caja de terciopelo blanco con un bolsillo-solapa superior para guardar el maquillaje.

Tampoco conviene perder detalle con el segundo caso: el pánico nuclear desatado al inicio de la Guerra Fría. La concepción de la moda como escudo protector surge entonces, con las visiones de una vida confinada en hogares-bunker, sellados a la amenaza exterior (¿les suena?), modelada por la propaganda de estado que se cuela tanto en los artículos domésticos como en la ropa. La actitud no puede ser más conservadora –el ideal femenino ►

► del ama de casa eficiente, madre y esposa, ante la demanda/necesidad masculina de recuperar el lugar como *paterfamilias* del que fue desplazado al irse al frente—, pero, paradójicamente, todo indica avance y modernidad, con los creadores tirando de tecnología textil que permite incorporar plástico y brillantes fibras sintéticas a sus propuestas. Jane Pavitt, jefa del departamento de Innovación y profesora de diseño de la universidad británica de Kensington, también habla de «reacción emocional» y, más explícita aún, de «respuestas profundamente personales» de los diseñadores a lo que estaba ocurriendo en el mundo. «Lo interesante está en cómo sugieren que el cuerpo podía moverse en un entorno artificial, incluso desafiante en términos medioambientales, señalando nuestra vulnerabilidad física», refiere la ideóloga de *Cold War Modern*, la muestra del Victoria & Albert de Londres que, en 2008, expuso sobre maniqués el miedo y la ansiedad que dominaron la sociedad hasta los años setenta.

De la última vez ni siquiera hace tanto. De hecho, sus consecuencias siguen coleando. La del virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) fue la pandemia más terrible del siglo XX, y no solo por número de fallecidos, sino además por estigmatización social. Afectado de manera muy directa, el negocio temió por su propia salud: sus diseñadores estrella enfermaban y morían (entre otros, Halston, Perry Ellis, Moschino o Manuel Piña por lo que nos toca) y los que no, veían peligrar sus trabajos si no se sometían a continuados tests para detectar el entonces fatal *fallo positivo*, según recordaba Todd Oldham. A la vista de tamaño escenario, poco podía ofrecer más allá de ayuda económica y beneficencia, pero no deja de ser curioso cómo ante un problema que le atañía tan personalmente, la moda maniobró distanciándose de él. La evolución del vestir espoleada a partir de la segunda mitad de los ochenta, exaltando las formas de la mujer (el *body conscious*) e hipermasculinizando al hombre en términos conservadores, es la mejor prueba. No sería hasta entrados los noventa cuando el sistema se dio cuenta de que concienciar a la población vía indumentaria era, amén de una posibilidad, una responsabilidad. «Hay muchas más acciones que emprender para combatir el sida que lucir esta camiseta, pero es un buen comienzo», reza el eslogan de una de las prendas más emblemáticas de Martin Margiela. Ideada por el diseñador tras leer *El sida y sus metáforas* de Susan Sontag (1989) y con estampado manuscrito por dos miembros de su equipo/comunidad, la camiseta debutaba en 1994 y todavía se reedita puntualmente cada temporada (la recaudación de sus ventas se destina a la organización no gubernamental francesa Aides). Un año después, Walter Van Beirendock se pronunciaba con una colección entera, bautizada *Paradise Pleasure Produc-*

tions, apelando al hedonismo revestido de látex, su manera de predicar el sexo seguro mientras espantaba el alarmismo con humor. El distanciamiento en la aproximación al cuerpo que se observa en aquellas seminales hornadas de creadores belgas tiene, por cierto, mucho que ver con el clima sociopolítico de los primeros tiempos del VIH.



oy que la moda había encontrado al fin la vía para encarrilar sus carencias en materia de género, diversidad y sostenibilidad, una nueva coyuntura global viene a cuestionar sus valores. De momento, su airosa salida es ofrecerse como servicio público, poniendo sus medios de producción y distribución, amén de su capital humano, a disposición de gobiernos y autoridades sanitarias. La pregunta del millón es: ¿Y después? La mayoría de las marcas da por perdida la actual campaña, aunque el comercio electrónico haga por mantenerse con todo tipo de ofertas: las colecciones que llegaron a tiendas a principios de febrero han quedado tan aisladas como sus posibles consumidores, «y no es probable que se vuelvan a ver con los mismos ojos cuando todo pase», revela el jefe de comunicación de una firma de lujo.

La próxima temporada otoño/invierno tampoco las tiene todas consigo, debido al parón en su confección. Por no hablar de las líneas crucero, que tendrían que haberse presentado en mayo. La situación, claro, es propicia para reevaluar y tratar de cambiar el nefasto modelo de negocio en el que el vestir lleva instalado ya tres décadas. «Este virus lo va a ralentizar todo. Vamos a ser testigos de un alto en la producción y el consumo. Resulta terrible y maravilloso a la vez. Había que ponerle freno a tanto frenesí», anuncia Li Edelkoort, la futuróloga de las tendencias. «Desde aquí hago una llamada a las instituciones para que se establezcan leyes serias en

la industria textil. Como hemos comprobado a lo largo de los últimos 30 años, la falta de regulación genera horrores para el planeta y sus habitantes», tuerca la periodista y escritora Dana Thomas, cuyo último libro, *Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa* (Superflua), da varias sobre por dónde podrían ir los tiros: vuelta a la producción a pequeña escala e iniciativas locales favorecidas por desarrolladores de tecnologías sostenibles.

Que hayan tenido que saltar todas las alarmas (medioambientales, sociales, culturales, económicas y, ahora, sanitarias) para volver a considerar la moda en su plano humano dice poco y nada bueno de cómo la hemos utilizado y nos hemos relacionado con ella durante demasiado tiempo. Llegados a este punto de la encrucijada, es fácil afirmar que nada va a ser igual, sobre todo cuando parece que el miedo y la incertidumbre, seguramente, se encargarán de definir sus próximos derroteros. Un vistazo a las últimas pasarelas nos podrá revelar que los signos ya estaban ahí desde hace varias temporadas —los diseñadores, esos médiums sensibles a las fluctuaciones del entorno—, entre tanto volumen protector, reciclaje postapocalíptico y mascarilla antipolución. Hay hasta quien adivina en las descomunales crinolinas y *panniers* propuestas para esta temporada el nuevo uniforme de la distancia social. Sea como fuere, lo que surja a continuación tendrá que dar respuesta no ya a las necesidades de supervivencia indumentaria del momento, sino a cómo vamos a vestir la vida después. Las noticias dicen que los diseñadores están en ello, que, aun aislados, ninguno ha dejado de crear mientras lidian con una situación que a muchos les puede costar sus negocios. Ya lo han hecho antes, con resultados tan provechosos como los de Chanel, McCardell o Dior. No, nadie espera que nos salven, no es su misión. Basta con que nos arropen y eleven con renovada confianza, sentido y sensibilidad, su creatividad como bálsamo y vehículo de progreso. También de belleza. Al fin y al cabo, si existe un sistema sociocultural que siempre ha sabido cómo pulsar la tecla del optimismo incluso en los peores momentos, ese es la moda ●

En la página de apertura, las modelos Adut y Winni comparten un jersey de BALENCIAGA; ambas con *leggings* de FALKE. En la página siguiente, la cantante surcoreana Karen O con chubasquero de MARINE SERRE.



MARÉE NOIRE

48.8547990.2.2611910

24-09-19



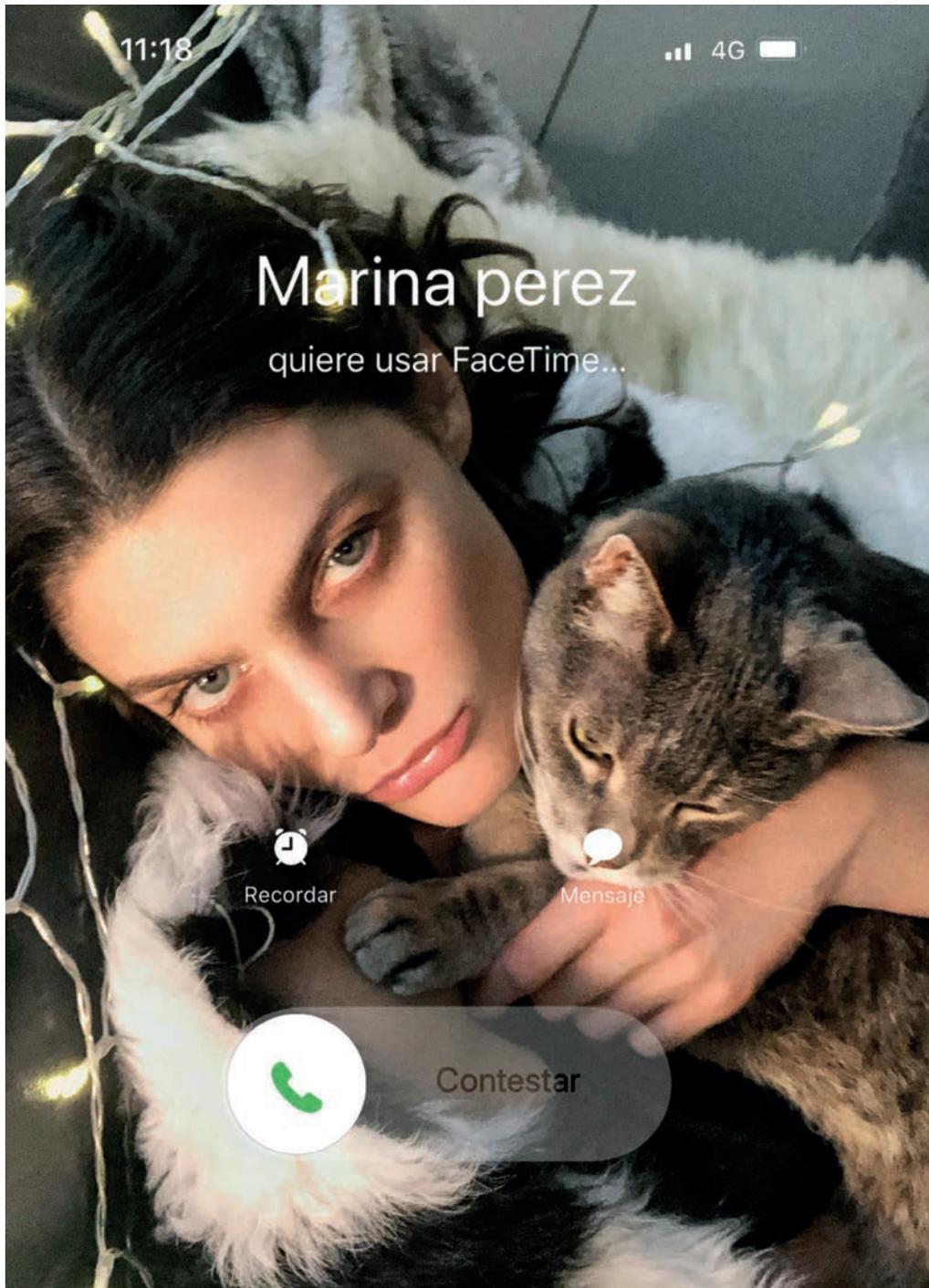
ENTRE

Hoy más que nunca el mundo de la moda prueba su *capacidad de superación* con iniciativas que proponen formas creativas de seguir adelante. Una reinención que, en esta ocasión, pasa por conectar a algunos de los mejores modelos españoles. Desde el confinamiento de sus casas, fueron *dirigidos en remoto* por GORKA POSTIGO y guiados en el estilismo por VITO CASTELO. Una historia que habla de la necesidad que todos sentimos de seguir manteniendo el contacto con los seres queridos.



W O S O T R O S





En la doble página de apertura, a la izda., Miriam Sánchez con zapatillas y camiseta de LOUIS VUITTON; y calcetines de CALZEDONIA. A la dcha., con camisa de rayas de POLO RALPH LAUREN; y gorra de VANS. En esta página, Marina Pérez, con su gato Julio, con abrigo de pelo, de JIL SANDER. En la página siguiente, Andrés Velencoso con camisa de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO; y pantalón de algodón, de UNIQLO.





En esta doble página, Miriam con camiseta de ZARA con ojo bordado por su novia, Alba; Andrés, con camisa de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO, se pinta con Rouge Allure en tono Rouge Spectacullare, de CHANEL.



En esta página, Fernando Lindez con camiseta de H&M; calzoncillos de CALVIN KLEIN UNDERWEAR; y calcetines de ADIDAS. En la página siguiente, Alba Galocha lleva camisa de rayas bicolor, de CÉLINE (en YOOX); y Marina, chaleco de punto con lentejuelas, de LOUIS VUITTON.







THE
BOOK OF
stitches
BY CONSTANCE HOWARD

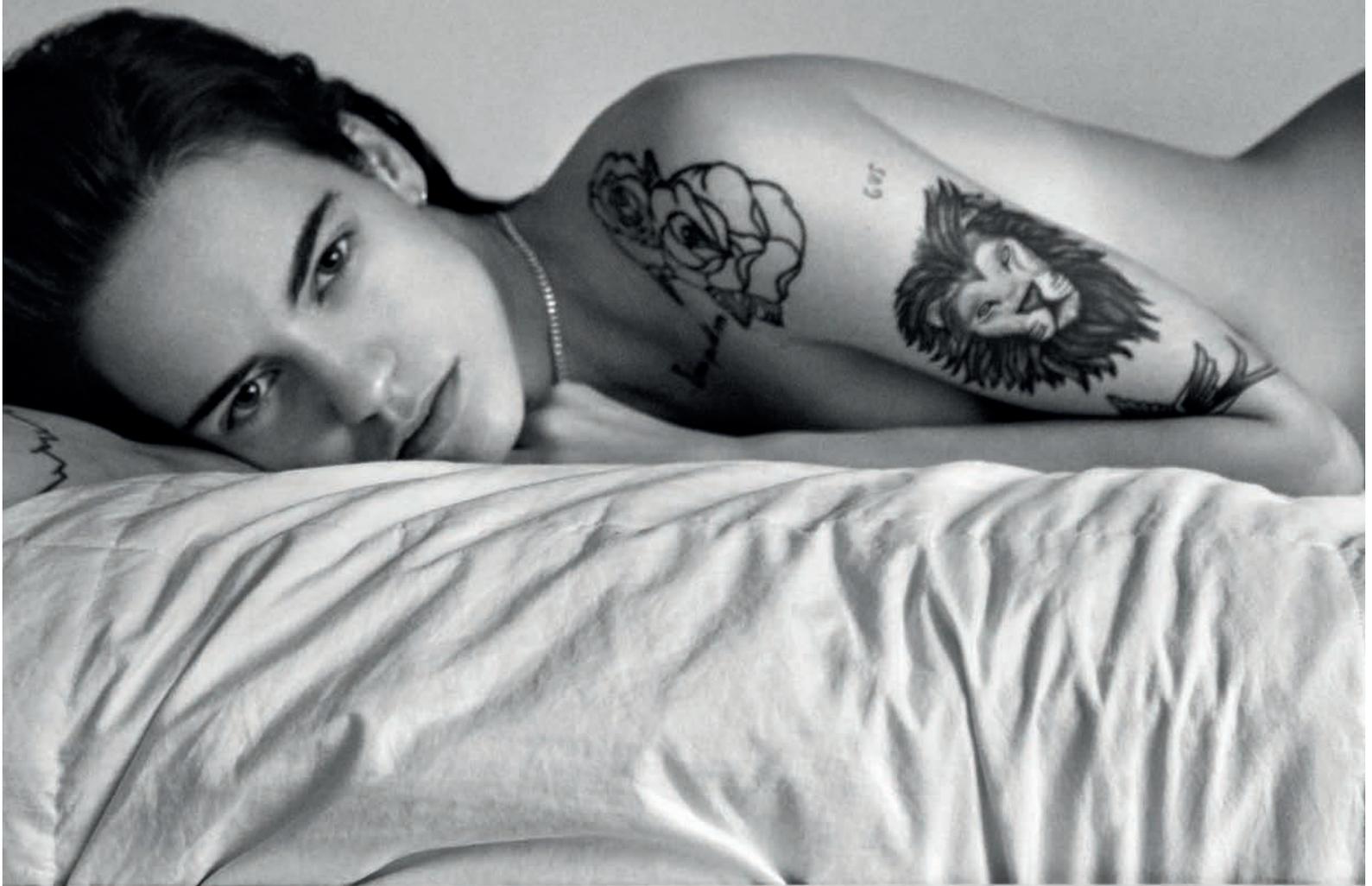


Santiago Lorenzo

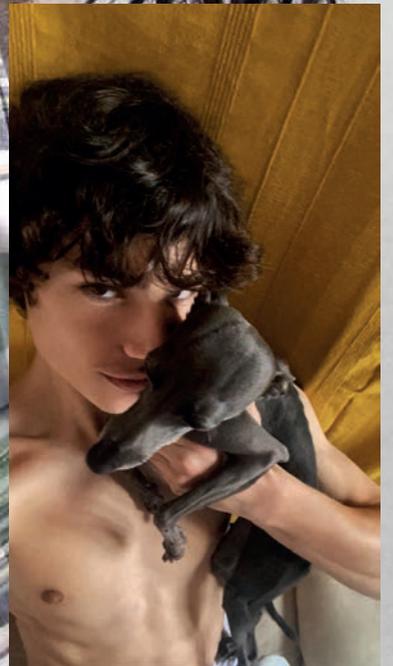


En la página anterior, Alba con camisón de OYSHO; y bata reversible, de TAILAK.
En esta página, Marina luce americana de esmoquin, de SALVATORE FERRAGAMO; y Alba con jersey de punto, de BIMBAY LOLA.





En la página anterior, Alba con chaleco de punto, de BURBERRY (en YOOX); y camiseta de rayas de ISABEL MARANT. En esta página, Marina, con su gato Julio, luce camisa de cuadros, de LOUIS VUITTON. Abajo, Fernando, con su perra Vela.



*En esta página, Miriam con sujetador
y calzoncillo, ambos de CALVIN
KLEIN UNDERWEAR.*







En la página anterior, Marina con americana de pata de gallo, de GIVENCHY; pantalón de piel, de SALVATORE FERRAGAMO; y zapatos de piel, de LOUIS VUITTON. En esta página, Alba, con su gata Ada, lleva jersey de punto, de BIMBA Y LOLA; medias de CALZEDONIA; calcetines de canalé, de OYSHO; y babuchas de ante, de ISABEL MARANT. Abajo, Fernando con camisa de BOSS.





OTRO MUNDO POR ENTAR

'El programa de Ana Rosa' cumple quince años de liderazgo continuado en la franja televisiva de la mañana. Con ese motivo, 'VOGUE' ESPAÑA realizó las fotos de este reportaje con ANA ROSA QUINTANA, alma del magacín de política, sucesos y sociedad. Sin embargo, *las cosas han cambiado* (y mucho) antes de publicarlo. La presentadora ha convertido su espacio en una *ventana para acompañar, entretener e informar* a la sociedad española en tiempos de incertidumbre. Hablamos con ella sobre cómo comunicar en tiempos de crisis.

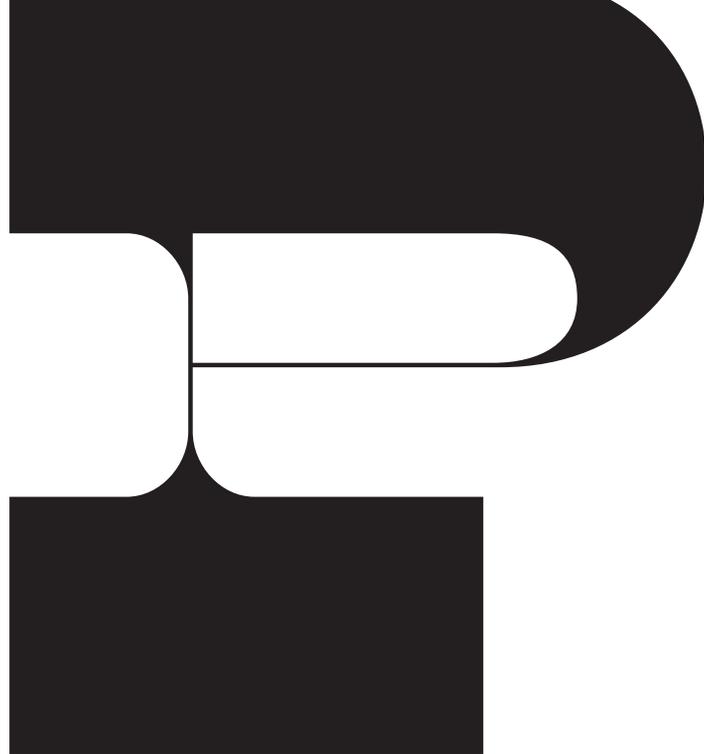




*En la doble página de apertura, a la dcha., Ana Rosa Quintana lleva vestido *midi* de crepé, de MATICEVSKI (en MYTHERESA); y pendientes de aro *oval hoop* de oro rosa, de RABAT.*



En esta página y en la anterior, con abrigo de piel brillante, de BOTTEGA VENETA; y pendientes de aro oval hoop de oro rosa, de RABAT.



oco podía imaginar Ana Rosa Quintana (Madrid, 1956) cuando a principios de febrero se hicieron las fotos para este reportaje, que en el momento de su publicación, a finales de abril, el mundo sería otro totalmente diferente. El objetivo, por aquel entonces, era celebrar los tres lustros de liderazgo absoluto de *El programa de Ana Rosa* (Telecinco) en la franja televisiva de mañanas. El suyo era un matinal que combinaba información política, sociedad y crónica rosa de un modo ameno y entretenido. Sin embargo, tras la confirmación del primer caso de COVID-19 en la península (el 26 de febrero) y la declaración del Estado de alarma por parte del Gobierno el 14 de marzo, la escaleta del espacio se modificó por completo para centrar todos sus esfuerzos en informar sobre la pandemia. «El mundo ha cambiado. En estos momentos, yo estoy viviendo otro programa, otras circunstancias. Y todos lo estamos pasando con muchísima amargura y dolor», declara la periodista, en conversación telefónica a finales de marzo.

En un país (un continente y casi un planeta, podríamos decir) confinado en sus casas por decreto gubernamental, con todos los servicios no esenciales cancelados, y las tiendas, establecimientos hoteleros y restaurantes cerrados a cal y canto... la labor de Ana Rosa se ha tornado más fundamental que nunca: ofrecer una ventana a la actualidad, tratada de la manera más rigurosa posible, para mantener informados (y entretenidos) a los cientos de miles de espectadores que siguen eligiendo verla cada mañana. «Teníamos un programa de política, sucesos y entretenimiento. Ahora es una crónica de cuatro horas y media de enfermedad, dolor y muerte. Con cifras que cada vez son más dramáticas. Con una sociedad confinada. Con unos medios de comunicación, los pocos que estamos haciendo directo, dividiendo las redacciones entre gente que se queda en casa y otros que vamos a la redacción cada día. Trabajando absolutamente en precario: con tres personas en mesas que antes tenían siete, con dos cámaras y sin grúas...», lamenta, emocionada. E insiste: «Esto que estamos haciendo ahora es una crónica diaria muy dolorosa en la que, por supuesto, intentamos poner lo positivo. Pero hay tan poco... que nos cuesta sacarlo. Intentamos, con nuestro esfuerzo, acompañar e informar. Y que las personas que están en su casa solas y tienen el hábito de vernos, nos sigan viendo. Queremos darles esperanza, pero es muy duro lo que contamos todos los días. Y es más duro lo que no contamos», añade Quintana. El discurso, pausado, delata su agotamiento y, probable-

mente, el acusado peaje emocional que por fuerza ha de pagar, tras haber dedicado semanas enteras a hablar (en directo y en privado) con decenas de personas sobre un virus que, al cierre de esta edición, aún no había llegado al pico de contagios en España. También por salir cada mañana de su casa, exponiéndose a contraerlo. Y regresar, cada tarde, sin poder tocar a su marido e hijos por si ha sido infectada. Sin embargo, se mantiene firme en su decisión de continuar trabajando: «Somos un servicio público y estamos haciendo una cosa muy importante: acompañar, dar serenidad e informar. Nos hemos convertido en un programa informativo, y hay mucha gente sola en su casa que nos necesita para saber qué está ocurriendo», sentencia.

El programa de Ana Rosa, desde su primera emisión, el 10 de enero de 2005, prometía «hacer historia del periodismo cada día». Aquella misma mañana, aterrizó en los hogares españoles con una entrevista exclusiva a Ramona Maneiro, que confesaba públicamente que había ayudado a morir al tetrapléjico Ramón Sampedro seis años antes. Así de contundente avanzaba el tipo de personajes que pasarían por su plató a lo largo de los más de 3.800 programas emitidos hasta el momento. «Encontramos una fórmula, aunque lo del primer día fue fundamental, porque marcó una línea que tuvo acogida desde el principio», decía el pasado febrero. Desde ese mismo plató de Mediaset, Ana Rosa Quintana ha comunicado el fallecimiento de un Papa, el nombramiento de otros dos, la subida al trono de Felipe VI y la investidura de cinco diferentes presidentes del Gobierno. Este año, el de su decimoquinto aniversario, lo estrenó con la primera entrevista que Oriol Junqueras daba desde la cárcel [aunque no pudo ser grabada, Ana Rosa se hizo eco de sus palabras] «El equipo del programa se deja la piel en cada exclusiva», sacaba pecho la presentadora.

El camino también ha estado sembrado de polémicas y críticas. El año pasado la acusaron de morbosa por el tratamiento que la televisión hizo sobre el rescate del niño Julen Roselló, en Totalán (Málaga). Este tipo de comentarios jamás la han amilanado. «Estoy muy orgullosa de la cobertura de estos asuntos. España se paralizó con Julen. Todo el mundo estaba pendiente de salvar al niño. Lo que pasa es que si lo hace la televisión es morbo y si lo hace un periódico es información. Aunque eso está cambiando, creo que nos estamos convirtiendo en un referente informativo», aseguraba. La fidelidad del público avala sus palabras: un 19% de *share* y 645.000 espectadores de media tan solo en 2019. Los datos de 2020, por el momento siguen siendo similares. Hasta el convulso mes de marzo, con el país confinado, ha respetado las sólidas cifras de audiencia que la colocan como imponente reina de las mañanas. La productora ejecutiva del programa, Xelo Montesinos, explicaba el pasado febrero que este inusual equilibrio en la inestable parrilla televisiva se debía al liderazgo de la presentadora, rostro visible de un equipo de más de 150 personas. «Su personalidad, la impronta y la línea editorial que imprime son las que dan fortaleza al formato. Es una líder, consecuente con lo que hace y lo que dice», defendía entonces.

«Lo que hacemos ahora supone un esfuerzo emocional muy grande», dice Quintana. Lo pueden ver cada mañana en sus televisores: un equipo, el encabezado por Ana Rosa, dejándose la piel en busca de testimonios que arrojen algo de luz en este insólito escenario ●

En la página siguiente, Ana Rosa Quintana con vestido de punto, de ROKSANDA para MARINA RINALDI; y pendientes de aro *oval hoop* de oro rosa, de RABAT.

Maquillaje y peluquería: Piti Pastor (Ana Prado) para M-A-C Cosmetics y GHD. *Ayudantes de fotografía*: Orlando Gutiérrez y Eduardo Pérez. *Ayudante de estilismo*: Ángela Beviá.



UNRAYO DE



ESPERANZA

Desde su primera publicación en Estados Unidos en diciembre de 1892, la historia de *Vogue* vive estrechamente vinculada a los grandes cambios y acontecimientos de la sociedad. También ha sido testigo de excepción de tiempos más adversos. *De los períodos de guerra a las catástrofes naturales* que han moldeado el mundo, estas son las imágenes con las que esta cabecera ofreció un *revulsivo de belleza y optimismo* contra las calamidades de los siglos XX y XXI.

Texto MARIO XIMÉNEZ



ANNIE LEIBOVITZ, febrero de 2013

El inquebrantable espíritu patriótico de la edición estadounidense de *Vogue* se desplegó tras los terribles efectos del huracán Sandy, que azotó la cuenca atlántica entre octubre y noviembre de 2012 y dejó a su paso 139 muertos en los estados de Nueva York y Nueva Jersey. Tres meses después, Anna Wintour rindió tributo en el número de febrero –tradicionalmente dedicado a las colecciones neoyorquinas– a las fuerzas que trabajaron en el rescate y reconstrucción de las zonas afectadas. Entre ellas, el Regimiento de infantería (clave en la provisión de agua y alimentos), cuyos miembros posaron retratados junto a las modelos Arizona Muse, Liu Wen y Joan Smalls.



LEE MILLER, junio de 1944

El objetivo de Lee Miller fue uno de los pocos autorizados a mujeres para viajar junto al ejército estadounidense en su avance por Europa contra la ocupación nazi. En el primer lustro de 1940, la fotógrafa documentó el papel de la mujer durante la guerra simultáneamente para las ediciones británicas y norteamericanas de *Vogue*, y plasmó en sus portadas una magistral combinación de melancolía y esperanza. Ejemplo de ella es la que firma para el número estival de la edición británica (*arriba*), cuando el mundo aún tendría que esperar 15 meses para ver finalizar la II Guerra Mundial.



CECIL BEATON, enero de 1941

«La moda es indestructible». Con tal frase bautizaba esta captura (*en la página siguiente*) el fotógrafo Cecil Beaton en 1941, encomendado por la que fuera directora de la edición británica de *Vogue* entre 1940 y 1960, Audrey Withers. En la imagen, una mujer de aspecto impoluto es testigo de un edificio en ruinas en la estación londinense de Temple, de espaldas a la cámara. Prácticamente imperceptible es el texto que reza en la placa que observa, que informa de que el edificio ya había sido destrozado por el gran incendio de 1666. Una fotografía que resume una máxima que Withers ofreció en 1946: «Es simplemente antiguo no conocer o no estar interesado por lo que ocurre a tu alrededor».



ANNIE LEIBOVITZ, *septiembre de 2002*

«¿Volverá Nueva York a ser la misma?». El 11 de septiembre de 2001, el atentado contra las torres del World Trade Center golpeó al mundo y dejó a una ciudad desolada que muchos se preguntaban cuándo volvería a recuperarse. Prueba de que lo hizo es el homenaje que *Vogue* le rindió un año después, en su número de septiembre de 2002. Firmado por el periodista Robert Sullivan, en el reportaje se retrata el amor de los neoyorquinos a su ciudad, con fotografías como la del entonces alcalde de la ciudad, Michael Bloomberg, y su hija Emma.



ANNIE LEIBOVITZ, mayo de 2014

El reportaje *Brand-New Day (Un nuevo día)* narró en 2014 el origen de Born Free, una asociación para la lucha contra el sida en Sudáfrica, especialmente en la transmisión del virus entre madres e hijos en el país. En él se explica también cómo *Vogue* unió fuerzas con 23 diseñadores –entre ellos Victoria Beckham, Carolina Herrera y Donna Karan–, diseñando una colección de moda femenina e infantil cuyos beneficios fueron íntegramente destinados a la asociación.

HORST P. HORST, agosto de 1943

El mismo año que el gobierno estadounidense subvencionó con 500.000 dólares el proyecto para la creación del primer ordenador electrónico –programado exclusivamente por mujeres–, *Vogue* dedicó su número de agosto a las universitarias de todo el país y ahondó en sus salidas profesionales y el vestir ligado a cada una de ellas. Una de las imágenes más imborrables de este número (*en la página siguiente*) es la que capta el objetivo del fotógrafo Horst P. Horst, con una estudiante ejerciendo de modelo en las oficinas de la Cruz Roja en la Quinta Avenida de Nueva York.



HELEN DRYDEN, diciembre de 1918

Dos semanas después del fin de la I Guerra Mundial, *Vogue* dedicó su primera edición de diciembre de 1918 –entonces, la cabecera era aún quincenal– al armisticio firmado el 11 de noviembre. Concretamente a Francia, su gran aliada bélica, cuyas banderas ajadas ondean de nuevo en la ilustración concebida por la artista Helen Dryden, autora de la inmensa mayoría de portadas de *Vogue* entre 1909 y 1922.



INFORMATION DESK

JAMES DE HOLDEN-STONE, octubre de 1945

La II Guerra Mundial había terminado en septiembre y el Frente Oriental había sido cerrado ese mismo mayo. Cuando la directora de la edición británica, Audrey Weithers, quiso reflejar en portada un armisticio que implicaba despejar el cielo de los aviones de caza que habían ocupado varias portadas en el primer lustro de la década, pidió consejo a su director creativo, James de Holden-Stone, quien trazó este cielo despejado como metáfora del fin de la guerra. El número (*dcha.*) fue bautizado *Pazy y reconstrucción*, e incluyó el suplemento, *Vogue Pattern Book*, con patrones de prendas de firmas de moda europeas.



ARMADA INVENCIBLE, julio de 1943

En plena contienda bélica, Edna Woolman Chase (directora de *Vogue* de 1914 a 1951, a través de dos guerras mundiales) dedicó su número estival a todas las mujeres implicadas en el frente o fuera de este, asumiendo socialmente tareas antes vinculadas al hombre. La portada es el reflejo de algunas de ellas, concretamente las oficiales de la armada estadounidense. «Ellas son las que tienen una carrera a contrarreloj en sus manos», rezaba la bienvenida de la revista (*arriba*).

VOGUE

de Helmut Stone

PEACE AND RECONSTRUCTION ISSUE OCTOBER 1945 PRICE THREE SHILLINGS INCLUDING VOGUE PATTERN BOOK THE CONDÉ NAST PUBLICATIONS LIMITED

IRVING PENN, *julio de 1994*

En 1994, la mirada de Irving Penn capturó el rostro la modelo alemana Nadja Auermann, en su llegada a las pasarelas con 23 años. En octubre de 2011, una de las imágenes del reportaje *Breast check (Prueba de pecho)* sirvió para ilustrar un análisis sobre el estado y los tratamientos posibles para el cáncer de mama en Estados Unidos, transformando (y amplificando) el significado original de la fotografía.





LULU FIGUEROA

«Mis dibujos son una apología de la literalidad hermenéutica (no visual, no sigo la corriente hiperrealista). No hay elevados trasfondos, mensajes arcanos ni interpretaciones complejas. Son una visión –tamizada por mi subjetividad– de elementos que considero bellos. Como en todo proceso creativo hay una cierta distorsión de la realidad, pero en mi caso carece de alegorías. En esta ocasión, llevaba tiempo queriendo probar unas acuarelas nuevas que compré en Japón, un papel diferente y unas flores de viajes pasados. No veía el momento. Finalmente llegó, aunque no de la mejor manera, pero ahora puedo dedicarle mucho tiempo a pintar. Lo único que necesito es una siesta de mi hijo Ciro. Entonces, estando totalmente inmersa en los pinceles, es cuando consigo abstraerme de todo lo que está pasando».



En un contexto insólito de aislamiento social, pedimos a *catorce artistas* que compartan en nuestras páginas las *estampas personales de su confinamiento*. Textos, pinturas, ilustraciones y fotografías íntimas que hablan de lo aprendido, percibido, vivido y extrañado durante unos días en los que, si bien nos hemos distanciados físicamente, también nos hemos sentido *más conectados que nunca*.

Lecciones desde

CALISA

LETICIA DOLERA

El sol entra por la ventana, la luz se posa en el sofá y parte de la alfombra.
Es la suerte, o el privilegio, de tener un balcón a la calle. Taza de café, ordenador sobre las piernas.

Escribo escenas de la segunda temporada de *Vida Perfecta*.
Tecleo encabezados del tipo:

INTERIOR DÍA CASA ESTHER

María se acerca a su hermana y le da un abrazo.

INTERIOR NOCHE BAR EIXAMPLE

Cris y Pablo se besan apasionadamente.

INTERIOR NOCHE SALA DE CINE

Gari ve una película con Mónica, comparten las palomitas.

Personajes que se rozan, se besan, se hablan a menos de un metro de distancia. ¿Será esta ficción de hoy, la ciencia ficción del mañana? ¿Dejará de ser *Vida Perfecta* una comedia realista, para formar parte de la pestaña *SYFY* de nuestras guías de televisión?

No veo las noticias, escucho la radio una vez al día. El dolor de las muertes en soledad de quienes nos dieron el pan y la vida resulta paralizante. Solo puedo quedarme en casa y salir a aplaudir al balcón cada noche.

Y cada noche, cuando quedan dos minutos para las ocho, una parte de mí se resiste a salir, los psicólogos lo llamarían «fase de negación», supongo. Por suerte, cada noche esa negación se convierte en esperanza.

Me alegro de salir y encontrarme con las miradas de mis vecinos, con los gritos de ánimo de Said, tiene seis años y su voz aguda y potente es la que nos hace levantarnos del sofá a las ocho menos cinco cada día. Arrancamos con cierta timidez, pero cogemos carrerilla y aplaudimos y gritamos cada vez más fuerte, nos desgañitamos con dos palabras que, seguidas, son fuente de vida: «Sanidad pública». Esa que saldremos a reivindicar y poner en valor cuando todo esto pase, que pasará. Gracias una vez más a quienes ponéis el cuerpo por cuidarnos, gracias por vuestra vocación y generosidad.

Entro en casa, pese a todo, contenta. El chat con mis vecinos echa humo, respira una mezcla de ansiedad, miedo y ganas de compartir. Estoy deseando que llegue el cambio de hora para vernos las caras y dejar de contemplar nuestras siluetas recortadas.

Me entran varios mensajes, *memes*, audios de risa y un vídeo súper emocionante que se ha currado alguien desde Italia. Necesitamos comunicarnos, contarnos, compartir esto que nos pasa como sea.

No sé cómo será la ficción después de todo esto, pero sí sé que seguiremos mirándonos en ella para expresarnos, entendernos y hacernos preguntas. Seguiremos necesitándola para compartir nuestros miedos y nuestras ansias, para sentirnos acompañadas. María, Esther y Cris seguirán amando, deseando, sufriendo y caminando juntas en esa ficción que es la vida; esa misma que ahora parece una fantasía, pero es la realidad.



ANDREA SAVALL

«Estos días nos han hecho pararnos a mirar bien nuestro alrededor. Yo trabajo desde casa y a veces veo a mis vecinos salir a fumar, pero nunca llegué a percatarme de la existencia de un niño. El tercer día de confinamiento ese niño colgó un cartel donde ponía: 'Hola vecinos'. Luis y yo nos paramos a pensar en cómo se sentiría el pequeño encerrado en su propia casa. Le preguntamos su nombre y decidimos hacerle su propio cartel para devolverle el cariño. Al día siguiente estaba leyendo una revista en el balcón y de repente empecé a escuchar: 'Hola hola hola'. Era Javi».

OUKA LEELE

«He hecho este dibujo, al que he titulado *Clarividencia*. Para mí, es el deseo de que la humanidad abra los ojos ante esta situación que estamos viviendo juntos».



< Notas



LETICIA SALA

Cuando llegué a esta casa por primera vez me pregunté:

¿Sabré adaptarme a no vivir en la ciudad?

¿Será aquí donde crecerán mis hijos?

¿Será esta la casa que me verá envejecer?

Pensaba que esas eran las preguntas importantes.

Hoy he visto a dos loros posarse y luego alejarse del árbol que veo desde mi ventana.

Creo que siempre habían estado aquí, pero yo no los había visto. Han vuelto las formas imposibles creadas por la luz de la tarde en el cabecero de mi cama.

La casa de al lado sí estaba habitada a fin de cuentas.

En el jardín he visto una rosa nacer y otra morir, una al lado de la otra. Hace unas noches

entró un lagarto al dormitorio y se escondió debajo de un cuadro. Las lámparas, los enchufes, los grifos, las tuberías, las plantas:

veo una constancia en sus funciones que hoy aprecio más que nunca. De todas las

preguntas que me hice al llegar aquí ninguna se pareció a: ¿Será este un buen lugar para

pasar una cuarentena histórica con fin indefinido? Y, aun así, ni un solo día la he visto

claudicar ni hacerse ninguna pregunta inútil: Por las mañanas, nos avisa de que llega el

nuevo día haciendo entrar la luz a nuestros ojos. Y por las noches, cuando estamos en el

mundo de los sueños, se asegura de que nos quedemos en él por un buen rato.

Parece que ella siempre ha sabido que guardándonos a salvo está protegiendo al mundo entero.



COCO DÁVEZ

«Con esta ilustración he querido hacer un homenaje a la vuelta a la comunicación entre vecinxs, que considero que es algo muy bonito que nos ha devuelto esta cuarentena».



ALBA GALOCHA

«Estos días bordar me ayuda más que nunca a no pensar más de lo necesario. Esta pieza surge de una fotografía que tomé este verano en el río Vilaza (Ourense), y la empecé el primer día de confinamiento, hecho que cambió mi forma de verla y hacerla».

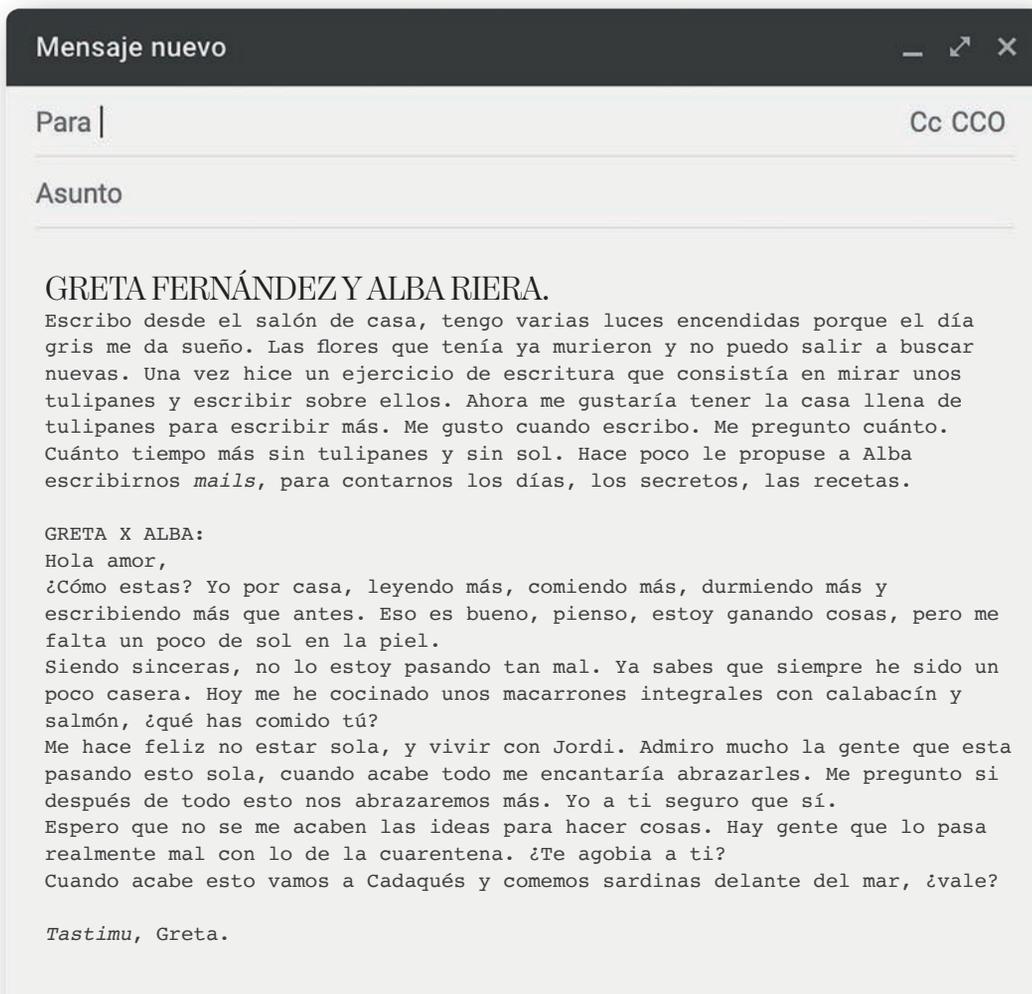


CARMEN CASADO

«Mi ilustración se centra en cómo le estará afectando a la naturaleza esta pausa del ser humano y si haremos una reflexión y aprenderemos a relacionarnos de otra manera con ella. No es casualidad que sea el *David* de Miguel Ángel el que represente a la humanidad, porque fue él quien luchó contra un gigante invencible y terminó derrotándolo. Todo viene, en realidad, porque soñé con esta ilustración el día que empezaba la primavera. Tuve que dibujarla».

TEMA YESTE

«El concepto de mi fotografía se resume en una frase muy simple: ¡Éramos tan libres que se nos olvidó!».



Mensaje nuevo

— ↗ ✕

Para |

Cc CCO

Asunto

GRETA FERNÁNDEZ Y ALBA RIERA.

Escribo desde el salón de casa, tengo varias luces encendidas porque el día gris me da sueño. Las flores que tenía ya murieron y no puedo salir a buscar nuevas. Una vez hice un ejercicio de escritura que consistía en mirar unos tulipanes y escribir sobre ellos. Ahora me gustaría tener la casa llena de tulipanes para escribir más. Me gusta cuando escribo. Me pregunto cuánto. Cuánto tiempo más sin tulipanes y sin sol. Hace poco le propuse a Alba escribirnos *mails*, para contarnos los días, los secretos, las recetas.

GRETA X ALBA:

Hola amor,

¿Cómo estas? Yo por casa, leyendo más, comiendo más, durmiendo más y escribiendo más que antes. Eso es bueno, pienso, estoy ganando cosas, pero me falta un poco de sol en la piel.

Siendo sinceras, no lo estoy pasando tan mal. Ya sabes que siempre he sido un poco casera. Hoy me he cocinado unos macarrones integrales con calabacín y salmón, ¿qué has comido tú?

Me hace feliz no estar sola, y vivir con Jordi. Admiro mucho la gente que esta pasando esto sola, cuando acabe todo me encantaría abrazarles. Me pregunto si después de todo esto nos abrazaremos más. Yo a ti seguro que sí.

Espero que no se me acaben las ideas para hacer cosas. Hay gente que lo pasa realmente mal con lo de la cuarentena. ¿Te agobia a ti?

Cuando acabe esto vamos a Cadaqués y comemos sardinas delante del mar, ¿vale?

Tastimu, Greta.



BRIANDA FITZ-JAMES

«Lo primero que pinté fue *El árbol de la vida* custodiado por dos gatos que representan la luz y la sombra. ¡No hay luz sin sombra! Estos días en casa he tenido mucho tiempo para reflexionar. Como no puedo evitar ver el lado bueno de las cosas, me quedo con la solidaridad de las personas, el sentido del humor, la oportunidad de poder parar, pasar tiempo con mis animalitos y la parte positiva para el planeta de que todo se detenga».

Hoy ella contestó:

ALBA X GRETA

Greta, querida.

Yo estoy bien. En mi casa, sana.

Mi padre solía decirme: «Tu habitación es tu cabeza y como tienes la habitación es como tienes la cabeza», así que me debo un poco a ella. Además, estos días mi habitación me custodia mucho. Siento que me refugia del bicho, de la cosa. Tengo suerte de tenerla y siento que si no se lo recuerdo me dejará de proteger y me pasará algo malo.

Me alegro de que estés ganando cosas. Yo también tengo más tiempo, más comida en la nevera, más papel higiénico, más mensajes de mi padre. Más distancia social, si la necesito. Tengo más vecinos, más amigos, más atención. Llamo más a mi abuela. También tengo más miedo, más trabajo, más mensajes por leer y más pinchazos en el corazón que antes. Tengo límites.

Pero no me atrevo a decir que estoy mal, lo estoy viendo todo desde arriba. Pienso mucho en las cosas verticales estos días. También en la lista de elementos que avalan el bienestar: un balcón, un cómplice, un contrato. ¿Es deshonesto decir que estás mal, si tienes algo de esto?

He aprendido que no tenemos certezas de nada. Solo de que también esto pasará. Y de las amigas. Las amigas que siempre resisten.

PD: Hoy he comido espaguetis con huevo frito, aquí sigue siendo domingo.

Yo a Alba siempre la recuerdo rodeada de tulipanes, con el sol por los hombros y con la vida cerca, muy cerca.

La echo de menos.

Un día se lo cuento.

PD: Hoy he comido espaguetis con huevo frito, aquí sigue siendo domingo.



JORDI LABANDA

«El aislamiento nos ha recordado, por si lo habíamos olvidado, que somos animales sociales. Que necesitamos el contacto y la energía de los demás. La gran tendencia de la temporada no serán los estampados florales ni los *boyfriend jeans*, serán los abrazos que nos daremos».



PABLO ZAMORA
«Todos los años retrato a mis sobrinos. A veces en la habitación, a veces en la terraza si el tiempo lo permite. Este mes no hay foto. Es el hueco de la cuarentena que no puedo llenar al estar separado de ellos».

EL ABRAZO DE

El instinto de protección al medioambiente y la necesidad de cuidar y proteger nuestro planeta dejan huella en los diseñadores. Bien de la mano de *estampados tropicales* de flora y fauna exóticas, con tucanes y palmeras; o bien a través de su intensa y vibrante paleta de color, la moda rinde homenaje a la belleza de las selvas y los bosques.

Fotografía ÁLVARO BEAMUD *Estilismo* VITO CASTELO

LA NATURALEZA





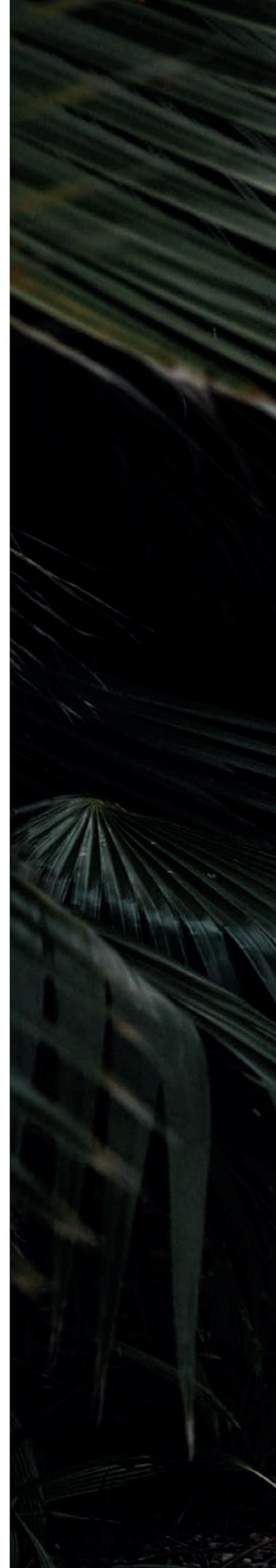
En la doble página de apertura, Hana Jirickova lleva vestido de tul bordado, de VALENTINO. En esta página, camisa estampada, de LIU-JO; camiseta de algodón, de AMERICAN VINTAGE; mono de GIVENCHY; y sandalias de algodón bordado y trenzado, de DIOR. En la página siguiente, top de bikini, de OYSHO; pantalón estampado, de ISABEL MARANT; botas de piel, de TONY MORA; collar de metal y vidrio, de BERBERIA; y brazalete de plata, de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO.





En esta página, top de bikini con volantes, de MISSONI; y pañuelo de crepé estampado, de DSQUARED2. En la página siguiente, gabardina de organza de seda, de DOLCE & GABBANA. Sobre la piel del rostro, fotoprotector Mineral Sunscreen Protector Solar Facial Fluido SPF 50, de CLINIQUE, con pantalla total.







En la página anterior, top de CALZEDONIA; y pantalón de jacquard, de DIOR. En esta página, top y pantalón de ante, ambos de ALBERTA FERRETTI; y pendientes de plata, de BERBERIA.



En esta página, bañador asimétrico, de MAXMARA; chaqueta de algodón estampado, de FENDI; y botines de ante, de ZARA. *En la página siguiente,* bañador estampado, de MATTEAU; gorro de MANGO; cinturón de ante, de BERBERIA; botas de piel, de MASSIMO DUTTI; pendientes de plata, de UNODE50; y pulseras de SAINT LAURENT por ANTHONYVACCARELLO.







En la página anterior, gabardina estampada, de VERSACE. En esta página, top de bikini, de CALZEDONIA; pantalón de jacquard, de DIOR; pendiente y pulsera, ambos de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO.

Peluquería: Lorenzo Barcella (Aldo Coppola Agency) con productos L'Oréal Professionnel. Maquillaje: Kristi Matamoros (The Wall Group) con productos Hourglass Makeup & Kat Burki Skin Care. Ayudante de fotografía: Simone Triaca. Ayudante de estilismo: Ángela Beviá. Producción local: Fernanda Igartúa (greenisgood.mx). Modelo: Hana Jirickova (IMG). Agradecimiento: Hotel Nobu Los Cabos (Leading Hotels of the World).

LEONAR

LOS



PULMONES



FOTOS: © [2020] HEIRS OF JOSEPHINE HOPPER / LICENSED BY ARTISTS RIGHTS SOCIETY (ARS), NY / VEGAP, MADRID.

Filtrando lo azaroso a través de un molde literario, la escritora AIXA DE LA CRUZ, busca, en esta suerte de *diario íntimo*, la manera de que lo que sucede adquiera un significado aprehensible. Sin embargo, el subconsciente la traiciona y, como dice una concursante de ‘Operación Triunfo’, por momentos le parece que *todo es muy ‘random’*. La esperanza la encuentra en *el primer diente* que asoma en la boca de su hija Noa.

Texto AIXA DE LA CRUZ

11 DE MARZO

Le digo a mi amiga Irati que no nos acerque a su niña ni nos bese, que estamos incubando algo, pero se ríe de nosotras. Mi marido tiene fama de hipocondríaco y es precisamente él quien tenía unas décimas de fiebre esta mañana, así que es fácil blindarse ante sus aprensiones. Además, ya estuvimos juntas el 8-M. Si había algo de lo que contagiarse, lo contrajimos en enjambre. No nos distraigamos de lo importante: hace una mañana estupenda, la primera soleada en varios días, y subimos en funicular a Artxanda, una de las montañas que sumergen a Bilbao en un agujero y desde cuya cima se aprecia una maqueta detallada de la villa y de la capa de contaminación que la envuelve como una campana de cristal ahumado. Al asomarnos por el mirador, nos sentimos a salvo de lo que hemos dejado abajo.

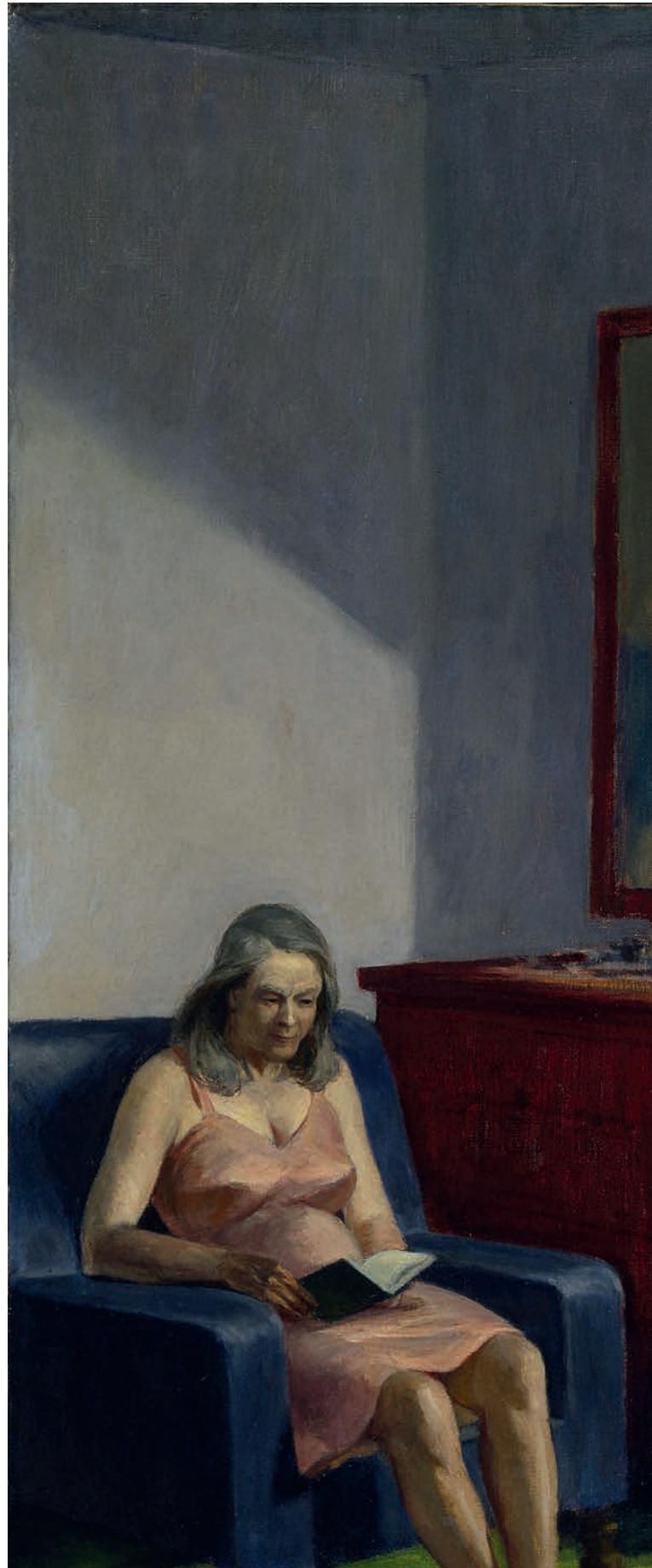
Tanto que, con nuestras respectivas bebés a cuestas, pedimos presupuesto en una guardería Montessori que acaban de abrir en el barrio. Nos dan cita para visitar las instalaciones dentro de una semana y volvemos a casa soñando con la primavera que asoma, con dejar a las niñas entre profesoras trilingües y juguetes de madera, sin demasiada culpa, mientras paseamos por las campas y leemos al sol, por fin libres del encierro que nos han supuesto estos meses de maternidad exclusiva. Todavía no somos conscientes de que estas han sido nuestras últimas horas de libertad en mucho tiempo. Que el verdadero encierro está por llegar.

10 DE MARZO

Yo estoy entrenada para esto. O debería estarlo. Después de todo, siempre me ha gustado aislarme. Aunque en los malos tiempos se me transformó en patología, considero que esta inclinación es, sobre todo, un rasgo de carácter, algo que me define porque siempre estuvo ahí, desde que era niña y me encerraba a leer con una linterna bajo los faldones de la mesa del taller de corte y confección de mis abuelos hasta que me mudé a escribir la tesis a una urbanización de playa en temporada baja, la única inquilina del bloque y a media hora del núcleo urbano más próximo. Por aquel entonces me daba tanta pereza salir a la calle que hacía la compra por Internet. No sé si era feliz, pero sé que no me faltaba nada. Ahora sí, ahora me falta el oxígeno, y aunque podría deberse al *coronavirus*, lo más probable es que sea síntoma de un cuadro generalizado de ansiedad por cuarentena. El Gobierno acaba de decretarla pero nosotros llevamos ya tres días de encierro porque tras mi visita a Artxanda a mí también me subió la fiebre y decidí ser una ciudadana responsable. Quiero dejar claro que no le tengo miedo a la enfermedad. No creo que vaya a morirme. No creo que vaya a morir a nadie a quien quiera.

Por el momento, ni siquiera creo que esto sea tan grave. Lo que me aterra son las dimensiones de esta casa, que sus tabiques tengan que albergarlo todo, lo de dentro y lo de fuera, porque la distinción dentro/fuera ya no existe, el exterior se ha cancelado, y ¿cómo se calza un mundo en 45m²? En el salón, mi marido escucha simultáneamente la televisión y la radio, y ambos consultamos Twitter en nuestros teléfonos móviles cada vez que alejamos a la niña del extremo en el que están los cables y la resituamos en el casillero de salida. En general –lo hemos cronometrado–, tarda 25 segundos de media en ponerse en peligro, y eso que ya no consideramos ‘peligro’ que se coma pelusas de polvo o chupetee los mandos de la PlayStation.

Los peligros los constituyen los enchufes, las piezas pequeñas, las esquinas, las gráficas de víctimas mortales, las metáforas belicistas y el rencor que se ha volatilizado como esas pelusas de polvo que yacían bajo nuestros muebles desde tiempos inmemoriales. Muchos culpan al 8-M de la propagación del *coronavirus* y decretan que de esta crisis saldremos a un nuevo mundo sin cabida para las chorradas: se acabaron las niñas ecologistas, las ministras del lenguaje inclusivo ►



FOTOS: © [2020] HEIRS OF JOSEPHINE HOPPER / LICENSED BY ARTISTS RIGHTS SOCIETY (ARS), NY/VEGAP, MADRID.

En la doble página de apertura, *Morning Sun* (1952). Abajo, *Hotel by a Railroad*. Ambos de Edward Hopper.



► y los diversos que se ofenden por cualquier chiste. Es tiempo de guerra. Es tiempo de soldados. Así que a las 20:00 salimos a aplaudir a nuestros héroes, que no llevan metralletas sino mascarillas y que en realidad tampoco son héroes sino funcionarios sobrecualificados e infrarremunerados, y al fin se ensordece el ruido de fondo. La bebé se lleva el pulgar a la boca. Un día menos, le digo. La aprieto fuerte entre mis brazos y le canto una nueva canción de cuna, esa que Bob Marley nos dejó de testamento: *have no fear, for atomic energy 'cause none of them can stop the time*. Pobre cría, me dice mi marido. La vas a traumatizar. Pero tiene diez meses. No entiende nada más que la melodía y el ritmo. Y eso es ahora mismo lo único que me tranquiliza.

10 DE MARZO

La gravedad de la catástrofe brilla en los detalles más triviales. Anoche *Operación Triunfo* celebró una última gala en apuros, con el presentador aislado de los concursantes y con los jurados aislados entre sí, cada quién en su propia casa, por videoconferencia, y hoy se ha cancelado la edición. Hay algo tremendamente paradójico en la historia de este grupo de chavales que llevaban semanas encerrados con la promesa de salir a firmar discos y que finalmente salieron para enfrentarse a un nuevo encierro sin glamur ni focos ni cámaras. Samantha, una de las triunfitas, ha resumido el clima en un tuit: *qué random todo*.

Luego entro en redes sociales después de unos días de desconexión terapéutica y me encuentro con un clima de actividad desahogada, presentaciones en directo, autores que publicitan reseñas positivas de libros que ya no podemos comprar, editores que regalan *e-books* y librerías que se echan las manos a la cabeza. La sobreproducción de mis colegas por Instagram y YouTube, la ansiedad que denota, me parece el marcador informal de la catástrofe económica que nos aguarda. A mi amiga B. ya le han hecho un ERTE en la editorial para la que lleva trabajando una década. Tiene ahorros para subsistir un mes. Nosotros nos sentimos afortunados porque la mitad de nuestros ingresos provienen del trabajo *online*, pero vamos a perder mucho dinero en cancelaciones, y todo está por cancelarse: las clases presenciales, las ferias, los festivales, los lanzamientos editoriales... Y es que, ¿a quién le importan? Me piden recomendaciones de lecturas para afrontar la cuarentena y me doy cuenta de que ni siquiera las novelas distópicas están a la altura de nuestras circunstancias. Todas comienzan cuando termina lo que estamos viviendo, 28 días después. Nos falta un imaginario con el que procesar lo que vino antes, es decir, lo que viene ahora.

Nadie escribe sobre el instante previo al estallido, sobre la incredulidad temprana, sobre los amigos que se ríen de tus aprensiones antes de que la excepción se confirme, sobre la dramaturgia de los que aparentan que todo está bien, sobre la solidaridad entre ciudadanos y sobre los ciudadanos que se vuelven justicieros y aplauden que la policía se sobrepase con quien se saltó la cuarentena. Nadie te prepara para entretener a un bebé que solo quiere gatear en una casa que no tiene ni pasillo. El género preapocalíptico está por inventarse, pero llegará, y cuando terminen las campañas de *marketing* que nos lo vendan como algo nuevo, sus historias serán indistinguibles de las distopías posapocalípticas de toda la vida, indistinguible el mundo al borde del colapso del mundo que ha colapsado por completo, porque los personajes siempre somos los mismos.

10 DE MARZO

Hace ya más de un año que nos mudamos a este piso en la periferia obrera de un barrio de clase media, a este panal de fachadas simétricas que se replican a ambos lados de una calle peatonal muy angosta, y todavía no me acostumbro a bajar las persianas para que no me vean desnuda cuando salgo de la ducha. Hasta esta mañana, la estrechez y la cercanía me resultaban un engorro, el precio demasiado alto que

pagamos por vivir en la ciudad, pero esta mañana he salido con Noa al balcón a regar las plantas y me he encontrado con la siguiente escena: asomada a una ventana del bloque de enfrente, sobre una pancarta que decía 'Hoy cumpla 7 años', una niña recibía felicitaciones a gritos por parte de las vecinas de nuestra calle. Yo también me he sumado, con timidez y con un poco de tristeza por el despropósito de un cumpleaños en el encierro y porque si la situación se alarga hasta el mes de mayo a mi hija le tocará celebrar su primer año de vida en las mismas, aunque esto, he comprendido más tarde, a ella no le importará. Dicen los neurocientíficos que no generamos recuerdos propios hasta los 3 años, y la memoria de sus comienzos, por tanto, depende de nosotros.

Nosotros rellenaremos sus lagunas para que su biografía esté completa, y el relato de ese cumpleaños en cuarentena tendrá más fuerza que la mejor fiesta que podamos regalarle porque llevará el sello trascendente de la Historia. Eso me ha consolado un poco y luego, hacia las seis de la tarde, me han terminado de consolar las vecinas. Atendiendo a la convocatoria que había circulado por WhatsApp para celebrar el Día del Padre, han salido a corear entre portales un 'hola, don Pepito, hola don José', y la iniciativa ha derivado en más canciones y juegos infantiles, en veo-veo, qué ves, una cosita que empieza por la letra T: de techo, de teja, de tendedero. Así durante horas.

Éramos una docena de madres con niños y bebés en los balcones, compartiendo la carga de paliar su aburrimiento en tribu, que es lo que tanto habíamos envidiado de las experiencias de crianza que vivieron nuestras abuelas y algunas de nuestras madres, las que nos dejaban con las vecinas cuando se iban a la compra y siempre tenían la puerta de casa entreabierta para que se colaran los chiquillos de la escalera mientras sus padres discutían o follaban.

Es una paradoja increíble que lo comunitario irrumpa así en mi vida, desde el confinamiento, y me da vergüenza comprobar que soy la única que no saluda por su nombre a la principal instigadora de este carnaval espontáneo, a la mujer que en el quinto derecha del bloque de enfrente que decreta el final de los festejos infantiles e inaugura la discoteca para adultos con un altavoz inalámbrico que asoma por su ventana. Ha anochecido de golpe y cantamos a oscuras, sin vernos las caras, que 'calma, mi vida, con calma, que nada hace falta si estamos juntitos bailando'; y que 'pa vacilar no hay que salir de Puerto Rico'. Tengo lágrimas en los ojos, pero no es por tristeza sino por una emoción que me recuerda a lo que sentí una noche, hace ya años, en el patio de butacas de un teatro argentino desde el que disfruté de una función de Veronese, una comedia ligera pero tan perfecta en su ejecución que cuando terminó, rompí a llorar; por sobrecarga y por deslumbramiento, por eso mismo que inspiran las catedrales: que somos capaces de crear cosas que nos hacen sombra. Ahora, en el primero derecha, dos ancianas apoyan sus cabecitas gemelares sobre el alféizar y piden a gritos una de Romeo Santos. Esto ya no tiene cura: acabo de crear un vínculo afectivo de por vida con el reguetón, con mi barrio y con mi casa, que aunque sea diminuta es perfecta porque tiene este balcón que nos suspende sobre la noche a mi hija y a mí, solas en la oscuridad, pero también en compañía.

21 DE MARZO

Cuando salgo a la calle, al supermercado, lo que más me sorprende es el silencio. Mientras hacemos cola para entrar, separados por un metro de distancia; mientras nos desinfectamos las manos y nos calzamos los guantes; mientras nos demoramos en la sección de limpieza buscando, por primera vez, productos que sí lleven lejía; todos contenemos la respiración. Y contener la respiración es bueno porque descarta que tengamos neumonía. Nos lo han dicho por teléfono los del centro de salud, que no nos preocupemos por esa sensación de que nuestros pulmones no se llenan del todo, que si soy capaz de hacer sesiones de hipopresivos, no es *coronavirus* sino ansiedad. Qué bochorno. Pero

Abajo, *City Sunlight* (1954),
de Edward Hopper.



mi marido lleva toda la tarde trabajando en su despacho y Noa solo se entretiene vaciando las baldas bajas de nuestras estanterías, entre chillidos. No quiero contestar a la videollamada de mi amiga K. para que no nos vea así, rodeadas de escombros y con nuestras caritas sucias de babas y galletas. Lo cierto es que cada día que pasa quiero hacer menos cosas.

No me apetece ducharme, ni leer, ni ver series, ni escribir. Pero tengo que terminar este texto, darle un cierre, y hoy me siento particularmente ridícula frente al procesador de textos, aireando mi experiencia chiquitita mientras afuera hay sanitarios doblando turnos en hospitales desbordados y personas muriendo y vivos que no pueden despedirlos como quisieran. Releo las entradas previas y noto que desprenden desesperación, que denotan un gesto forzado, la necesidad de conferirle sentido al desorden porque mi oficio consiste en eso, en filtrar lo azaroso a través de los moldes que nos brinda la literatura para que lo que nos sucede adquiera un significado aprehensible. Pero Samantha, la concursante de *OT*, tenía razón y todo esto es muy *random*. Esta pandemia no ha llegado para enseñarme a valorar a mis vecinas, ni para

que adquiramos conciencia sobre los abusos que cometemos contra el planeta, ni para ayudarnos a derrocar al capitalismo, ni para reforzar nuestros vínculos comunitarios. No tiene función ni intención y es demasiado pronto, siquiera, para entender lo que nos está provocando de forma íntima. Lo único que trascenderá de cuanto se escriba estos días son los datos crudos, lo que no se interpreta, lo que solo se constata, y algo de ese estilo acaba de suceder en el interior de esta casa en la que a Noa le acaba de brotar su primer diente. Lo he sentido afilado contra la yema de mis dedos y esa punzada es ahora mismo lo único que me parece real. Concéntrate en algo concreto, pequeño y fijo cuando sientas que llega el pánico, me ha recomendado mi amiga A., que medita cada mañana, y ahora sé en qué concentrarme. Respiro muy profundo y pienso en esos picos de hueso que han horadado la encía, pienso en la carne abierta y en su cuerpo blandito y caliente. Pienso en el calor que emanan los cuerpos que están vivos y en lo absurda que resulta en el encierro esa idea platónica de que el cuerpo es una cárcel. Lleno mis pulmones de aire. Busco el límite de su capacidad. Qué sensación más obscena, saturarlos de esta forma. Qué barbaridad. Qué alivio ●

La modelo SHEILA MÁRQUEZ *comenzó su confinamiento* en su casa de California con su familia. Un núcleo en el que está el fotógrafo STUART WINECOFF, hermano de su marido.

Es él quien la retrata, con estilismo guiado en remoto por JUAN CEBRIÁN, en unas imágenes que hablan de cómo el aislamiento ha consolidado la *fortaleza de nuestros vínculos*.



TAN LUEGO.



Texto NUALA PHILLIPS

TAW CERCA

En la página de apertura, Sheila lleva vestido palabra de honor de organza con estampado de lirios, de CAROLINA HERRERA NEW YORK. *En la página anterior*, con *body* de seda, de DOLCE & GABBANA; botas de agua, de HUNTER; y sombrero de TRACY WATTS. *En esta página*, chaleco de lana y seda *jacquard*; vestido de seda bordado; y collar, todo de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO. *En la página siguiente*, vestido de seda con cortes, de DOLCE & GABBANA; pendientes bañados en oro, de DOLCE & GABBANA; y botas de agua de HUNTER; y sus hijos June y Lucius con su propia ropa.









En esta doble página, mono con cuello con volantes, chaqueta de piel de corderillo y botas de piel. Todo de CELINE POR HEDI SLIMANE.



Sheila Márquez lleva chaleco de lana y seda *jacquard*; vestido de seda bordado; y collar, todo de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO; y su hijo Lucius con su propia ropa.



Lucius viste su propia ropa. Sheila luce chaqueta corta con doble botonadura de seda; minifalda con doble botonadura de seda; y pendientes bañados en oro, todo de DOLCE & GABBANA; y botas de agua, de HUNTER.

Joan Didion resumió mejor que nadie la paz que le provocaba regresar al hogar que la había visto crecer: «Las colinas de sus cordilleras costeras me parecen las correctas, la extensión plana propia del valle central me consuela. Los nombres de lugares me suenan a lugares reales. Puedo pronunciar los nombres de los ríos y reconocer los árboles y las serpientes comunes. Estoy serena de una manera que no logro en otros lugares. Estoy en casa cuando estoy al oeste». Hablaba de California. Una tierra en la que el campo detiene el tiempo y el sol baña cada atardecer. Un hogar en el que, desde hace ocho meses, también la modelo Sheila Márquez y su familia disfrutan de esa serenidad.

A una hora y media de Los Ángeles, Sheila, su marido el director Duncan Winecoff, y sus dos pequeños, Lucius y June, han creado su propia tribu. Lo han hecho en el remoto pueblo de Ojai. En una urbanización en la que los padres de su marido también cuentan con una propiedad y en la que cada vivienda goza de varias hectáreas de terreno. «Pasamos dos años en Berlín, y antes de Berlín vivimos en Nueva York. Realmente, todo fue una transición hacia donde estamos ahora. Hacia esta vida más rural, más tranquila para los niños y un poco más sostenible».

La gran mudanza se produjo en agosto del año pasado. Así que, tal y como ella misma apunta, ha pasado tiempo suficiente para que el huracán de incertidumbre mundial que vivimos en la actualidad los haya encontrado asentados. «Nos ha pillado terminando la casa y poniendo a punto el huerto». Cuando todo falla, siempre queda la familia. Es justamente eso lo que el verano pasado quisieron poner en marcha. «Mi marido ha crecido aquí y queríamos darles a nuestros hijos la posibilidad de tener terreno para disfrutar de una huerta, árboles y autosuficiencia. Tener no solo tranquilidad, sino la libertad que no teníamos en una ciudad grande. Tengo suerte de que la familia de Duncan y la que nosotros hemos construido estén aquí durante esta situación que estamos atravesando. De hecho, el hermano de mi marido, Stuart, vive en Nueva York y estaba haciendo un trabajo en Los Ángeles. Cuando lo terminó, se quedó aquí también con nosotros. Ha sido él quien ha tomado las fotografías que ilustran estas páginas», dice Sheila. «Al menos tenemos núcleo familiar, algo que es muy importante en estos momentos».

Pero esa búsqueda de lazos familiares y afectivos no es exclusiva de la modelo y su familia en su bucólico hogar. Tal y como explica Ángeles Sanz Yaque, experta en psicología clínica del centro Cinteco, este acercamiento familiar es un comportamiento habitual. La sociedad ha regresado a lo absolutamente esencial. «Ya no se trata de mí y de mi vida, ahora sabemos que tenemos un enemigo común y las vivencias son compartidas», dice. Un panorama que aunque para muchos presente un entorno muy diferente al de las montañas californianas, se replica de igual forma en todos los rincones de nuestro territorio. «Somos mamíferos y ante el peligro nos unimos», continúa la terapeuta. «Estamos volviendo al grupo familiar porque nuestras prioridades cotidianas han pasado a un segundo plano. Ahora es el contacto por el contacto lo único relevante. Esto nos ha vuelto más sociables, más afectivos. Antes priorizábamos el bienestar personal, ahora es el bienestar del grupo el que importa».

No solo la familia estrecha vínculos durante este periodo incierto. La propia Sheila está viviendo un cambio en su comunidad vecinal que, si bien se ve afectada por la predisposición al aislamiento del diseño urbanístico de la zona, ha desafiado a las circunstancias para abrazar la humanidad y la convivencia, respetando siempre las distancias que marca el aislamiento social. «En nuestro caso, estamos viendo una vuelta al intercambio, al trueque. Entre los vecinos nos cambiamos huevos, nos dejan ir a por naranjas a sus árboles... Es todo más humano, el dinero ya no es lo único que importa. Todos estamos cuidando más de los otros. Creo que es el lado positivo que tenemos que intentar compartir y reflejar».

En ese mismo lado optimista de la balanza se centra la experta, que recomienda además lo que ya hemos aprendido muchos: ceñirse a rutinas para hacer frente a la incertidumbre. En el caso de Sheila, Duncan y el resto de su familia, esas pautas o rutinas se traducen de la mejor forma posible: a través del trabajo en equipo. «Íbamos a tener a gente que se encargase del diseño del jardín y hemos decidido hacerlo nosotros para desafiarnos también como familia, que es importante», cuenta la modelo. Una actitud que Sanz invita a poner en práctica en todas las casas: «Debemos establecer y valorar los momentos de ocio que se comparten. Ahora tenemos un rato para disfrutar en familia y nos está uniendo el estar a gusto juntos, no cada uno en su mundo o su burbuja. Juntos».

Es la ironía que trae consigo este periodo de cuarentena e incertidumbre: cuanto más aislados estamos, más unidos nos sentimos los unos a los otros. «Teníamos los vínculos afectivos olvidados y esto nos ha proporcionado una mayor ocupación emocional por el prójimo, y no tanto económico o de ocio», dice Yaque. De ahí, de esta situación extraordinaria, que no solo a la experta, también a Sheila, les preocupe que la reacción y actitud que estamos teniendo, cuente también con este carácter efímero. «Ojalá la gente no se olvide de lo que está ocurriendo y sirva para hacer un gran cambio. Nosotros llevamos tiempo trabajando para alcanzar este modo de vida». Uno en el que los lugares suenan a lugares reales y en el que, también ellos, se sienten más en casa que nunca ●

Es la ironía que trae consigo este periodo de cuarentena e incertidumbre: cuanto más aislados estamos, más unidos nos sentimos los unos a los otros. «Teníamos los vínculos afectivos olvidados y esto nos ha proporcionado una mayor ocupación emocional por el prójimo, y no tanto económico o de ocio», dice Yaque. De ahí, de esta situación extraordinaria, que no solo a la experta, también a Sheila, les preocupe que la reacción y actitud que estamos teniendo, cuente también con este carácter efímero. «Ojalá la gente no se olvide de lo que está ocurriendo y sirva para hacer un gran cambio. Nosotros llevamos tiempo trabajando para alcanzar este modo de vida». Uno en el que los lugares suenan a lugares reales y en el que, también ellos, se sienten más en casa que nunca ●





En la página anterior, Sheila con vestido palabra de honor de organza con estampado de lirios de CAROLINA HERRERA NEWYORK. Lucius y Duncan visten su propia ropa. En esta página, con vestido de seda, de ANNAM; collar bañado en oro; brazalete de madera; y pulsera bañada en oro, todo de SAINT LAURENT por Anthony Vaccarello; June lleva su ropa.

Modelos: Sheila Márquez (Line Up).

LA LOURA
NO SE
EN LA
HEROICIDAD,
EN
EN LA
MANTENIDA

Los sanitarios no se conforman con dejarse la piel para salvar al mayor número de pacientes en la crisis sanitaria que asola el país (y el planeta). También buscan maneras creativas para que los contagiados por COVID-19 se sientan lo más arropados posible en su obligado aislamiento.





FOR

la profundidad con la que se expresa, la médico madrileña Clara Isabel Pérez podría tener 67 años. Nada más lejos de la realidad: tiene 27. Es residente de tercer año de cirugía cardiovascular en el Hospital Universitario de Cruces (Vizcaya) y una de las impulsoras de la iniciativa que pone en contacto, a través de cartas, a pacientes ingresados por COVID-19 en dicho centro con ciudadanos anónimos. «Siempre digo que la enfermedad más prevalente que tenemos en el mundo es la soledad», sentencia. Una soledad a la que ella y sus compañeros se enfrentan a diario, pero que se ha visto exponencialmente agravada durante la actual crisis sanitaria, que obliga a los infectados por el virus a permanecer aislados, sin la posibilidad de recibir visitas de familiares debido al alto riesgo de contagio.

Por eso, para hacer más llevadera la hospitalización —que alcanza un valor mediano de 4 días, según el Ministerio de Sanidad— Pérez y otros seis residentes de distintas especialidades comenzaron a poner en marcha la idea de las cartas. Una propuesta que fue aceptada por sus superiores, quienes dieron las claves para su implementación: para no introducir dispositivos electrónicos externos, se utilizaría un canal de la televisión de las habitaciones para emitir los vídeos y las misivas recibidas (recitadas, en muchos casos, por personal del propio hospital). A día 1 de abril, tal como relata Pérez, habían aceptado 1.810 cartas procedentes de todo tipo de personas, incluyendo decenas de estudiantes lo-

cales. La acogida ha sido tan buena, que hasta se han puesto en contacto con ellos de otros hospitales para adaptar la idea en sus centros. «Se trata de ser médicos de cuerpos y almas. De ahí, la inquietud por ofrecer un acompañamiento lo más humano posible, a pesar de las circunstancias. Las cartas son un vehículo perfecto para ello porque tienen una dimensión muy personal. A veces las lees y se te parte el alma. Lo que es capaz de decir la gente cuando quiere abrirse es brutal».

Para Pérez, lo mejor de esta experiencia de comunicación entre desconocidos que se arrojan en la distancia es que trasciende las paredes del hospital. «Durante el rato que se ha empleado en escribir la carta, el autor ha salido de sí mismo para darse a conocer a otra persona. Se ha arriesgado a expresar emociones profundas. Ha dado ánimos sinceros, con una ternura muy a destacar. Todo ese proceso tiene un impacto aún mayor en las comunidades. Estos ejemplos inspiran, hacen que nos planteemos si el vecino de al lado puede necesitar ayuda. No se necesita la etiqueta de infectado para estar pasándolo mal en estos momentos», concluye la residente. Aunque aún no cuentan con las valoraciones completas de los pacientes sobre el proyecto, al ser dada de alta, una mujer le comentó a las enfermeras que los vídeos le habían ayudado a distraerse de la realidad de estar ingresada.

Los datos avalan su teoría. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2019 había 4.793.700 millones de personas viviendo solas en España. De ellas, un 41,9% tenían 65 años o más y eran mayoritariamente mujeres —cerca de una de cada tres—. Mujeres como las protagonistas de varios de los vídeos que se han hecho virales en las últimas semanas. Ancianas confinadas sin compañía, como Lolita, que el día en el que cumplía 89 años salió al balcón y se encontró a un nutrido puñado de vecinos del madrileño barrio de Embajadores cantándole por sorpresa el Cumplea-

En la página de apertura, fotografía y collage de Ernesto Artillo, que retrata a Elena Suárez, enfermera en un centro de mayores de Santander, y las manos del artista pintadas de azul. En esta doble página, otros tributos a los sanitarios en la historia del arte. De izda. a dcha., un mural del artista shanghaiano Duyi Han en una iglesia de Hubei (2020); *Settlement nurse*, de Richard Prince (2003) *Enfermeras descansando tras su turno*, de Lev Kotlyarov (1956); enfermeras de la abadía de Royaumont vistas por Norah Neilson Gray (1920); y *San Sebastián cuidado por Santa Irene*, de Georges de la Tour (alrededor de 1630).



ños feliz y aplaudiendo con ímpetu. Su reacción es una mezcla de incredulidad y emoción, que hace que se lleve las manos al rostro mientras sonríe y solloza a la vez. Tanto le ha llegado el detalle, que, según cuenta una de sus vecinas, piensa organizar una auténtica celebración con toda la calle cuando termine la cuarentena.

Las redes sociales, ese catalizador de polémicas y enfrentamientos virtuales, se han convertido durante la crisis en el gran amplificador de los gestos solidarios. Especialmente, de acciones que tienen lugar dentro del ámbito sanitario. Son muchos los usuarios de Twitter capaces de ponerle cara, por ejemplo, a Azahara Simón, una sanitaria del Hospital de Valdepeñas (Ciudad Real), que optó por escribir '¡Hola! Soy tu enfermera: Azahara' junto a un alegre emoji en una tira de papel pegada a la pantalla facial de su traje de protección. Junto a una imagen de su propio rostro en la que se mostraba la sencilla ocurrencia, tuiteó: «A veces nos olvidamos que vamos tan tapadas que a los pacientes les resulta imposible saber quién es quién. A quién le han pedido o preguntado algo. Eso puede generar desconcierto y ansiedad. Así que, si una idea parece estúpida pero funciona, no es tan estúpida».

En situaciones tan delicadas, los pequeños guiños de amabilidad son los que marcan la diferencia. Lo saben bien los pinches de cocina del Hospital Ramón y Cajal (Madrid), quienes han empezado a añadir pósito con mensajes de ánimo junto a los menús de los pacientes: «Después de la tormenta, siempre sale el sol. Ánimo, no estás solo». Mercedes Medina, enfermera exhausta de 59 años redestinada a este enorme hospital para reforzar la plantilla —el número de sanitarios infectados en toda España hasta el 3 de abril era de 17.241, según Sanidad—, describe en qué estado se encuentran estos pacientes. «Son personas que suelen presentar fiebre, dificultad respiratoria y malestar generalizado, un cuadro que se puede agravar mucho con la edad». Toda amabilidad suma.

Cerca de allí, en el Hospital 12 de Octubre, otro proyecto que se ha hecho famoso en esta coyuntura ha sido Acortando la distancia. De nuevo, la idea es insuflar ánimos en los aislados por Covid19, en este caso, a través de videollamadas que les conectan con sus seres queridos. La promotora es Esther, la persona que se encuentra detrás del popular perfil de redes sociales 'Mi enfermera favorita'. Fue ella quien se puso en contacto con una de las médicas intensivistas del centro, Victoria Trasmonte (Badajoz, 1983), para poner en marcha la iniciativa. Y así se hizo. «Tras haber realizado unas cuantas llamadas, estamos estableciendo protocolos para hacerlo todo muy bien. La idea es coordinar a la dirección de enfermería y a la asistente social para detectar, desde la misma urgencia, a los pacientes más vulnerables», relata Trasmonte. Con 'vulnerables' se refiere sobre todo a las personas mayores que ingresan sin teléfono móvil o no tienen las habilidades técnicas para realizar las conexiones por sí mismos.

A veces, cuenta Trasmonte, se trata de saber parar un segundo y tender una mano silenciosa. «Hace unos días, un paciente empeoró estando en planta y hubo que trasladarlo a la UCI para dormirle y conectarlo a ventilación mecánica. Es una situación en la que todo ocurre muy rápido, lo que hace que ciertos detalles se pierdan, a pesar de ser fundamentales. En este caso, percibí que el señor sí llevaba un teléfono en la mano, así que, como estoy muy sensibilizada con el tema, le pregunté si quería llamar a su familia y contarles que iba a ingresar en cuidados intensivos. La llamó para decirle que la quería mucho y que esperaba verla a la vuelta. Cuando colgó, se le saltaban las lágrimas».

Momentos como este hacen que, quizá, cuando todo pase, las siglas de COVID no solo traigan a la mente el sufrimiento y la pérdida, sino que, como defiende Clara Isabel Pérez, «entre todos, aún podemos dotarlas de un nuevo significado: COmpatir VIDa» ●

Nuevos cursos

VOGUE

ESPAÑA

online



- *Vogue Wedding Planner*
- *Estilismo y Personal Shopper*
- Marketing digital y Comunicación de Moda y Lujo
- Comunicación, Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Lujo

Descubre nuestros cursos en www.condenastcollege.es
Más información y matrículas: admisiones@condenast.es

CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN

LIVING



La DOLCE VITA

Tras 19 años afincada en Italia, la estadounidense JJ MARTIN ha logrado aunar en su ático milanés lo mejor de ambos mundos: el inconfundible estilo de su firma LA DOUBLEJ y el saber hacer de los artesanos locales. Un universo nutrido a base de *contrastes, piezas de diseño y hallazgos vintage* que ella misma rededica, al menos, una vez al año.

Fotografía CLAUDIA ZALLA
Texto NUALA PHILLIPS



Dicen que conseguir un apartamento con terraza en Milán es similar a encontrar una aguja en un pajar. Aunque en el caso del ático de la diseñadora de La DoubleJ, JJ Martin (Los Ángeles, 1974), esa aguja resultó ser, directamente, un unicornio. «Diría que aquí solo una de cada 20 casas tiene terraza y, en mi caso, me llevó tres años dar con la indicada. Ten en cuenta que todo esto ocurrió hace 12 años y por aquel entonces todavía no había búsquedas *online*. Bueno, ¡no había nada *online*!», cuenta, ya con la distancia suficiente para apreciar el humor en la anécdota. «Tuve que ir a ver 97 casas por mi cuenta. Fue un auténtico desastre».

Superada la crisis inicial y con el aplomo que da más de una década de vivencias y evolución, hoy la diseñadora ha logrado crear en este inmueble inigualable un remanso de color en el que su particular estilo, marcado por las combinaciones de estampados y las piezas únicas, impregna cada pequeño detalle. «Me tomé el interiorismo de la casa por mi cuenta, así que todo es un vivo reflejo del estilo de La DoubleJ y de mí misma. Para mí, todo consiste en mezclar, combinar... Hay mucho *vintage* y muchas cosas que funcionan en conjunto», resume, restando importancia a su labor. «En realidad, también he cometido muchísimos errores, porque tal y como he dicho, no he tenido a nadie que me ayudase. La pared de la entrada, sin ir más lejos, he debido de pintarla unas diez veces de colores diferentes. Ahora está rematada en un azulón que me

encanta y con el que también decoramos mi estudio. El pintor era de Sicilia y una de las veces que hablamos, yo acababa de regresar de la isla de Panarea, así que le dije: ‘Señor, sé exactamente el color que deseo: quiero el color del agua de la isla de Panarea’. A él le encantó la idea y ese es el azul que tenemos ahora».

Irónicamente, en plena zona 1 de Milán, las paredes no son el único elemento que referencia al mar. Los azulejos que recubren la terraza, una de las partes más impresionantes del inmueble, remiten inevitablemente a la costa mediterránea de aguas cristalinas. «La verdad es que los azulejos son increíbles. Pero, no te voy a mentir, también son un auténtico dolor de cabeza. Básicamente, es imposible que se mantengan en su sitio y continúan soltándose una y otra vez, es una locura. Cuando los colocamos, lo único que quería es que fuesen azules, que causasen ese efecto piscina. Me encanta estar fuera y necesito sentirme en contacto con la naturaleza, algo realmente complicado en Milán. Por eso buscaba un lugar que tuviese un espacio exterior. Lo gracioso es que cuando finalmente me decanté por este apartamento, ni siquiera presté mucha atención a la terraza porque era un auténtico desastre», dice la estadounidense, que en 2001 decidió coger las maletas y dejarlo todo para entregarse a la *dolce vita* italiana.

Ese *desastre*, sin embargo, se ha convertido hoy en un magnífico oasis cromático que hace fluir el espacio interior y exterior

En la página de apertura, JJ Martin con caftán Botanical, de LA DOUBLEJ (1.050 €) y zapatos propios; en la pared, papel pintado por Stig Lindberg en los años 40. En la página anterior, comedor con sillas de OSVALDO BORSANI; en la pared, antigüedad siciliana en yeso; mantel Mexico (315 €) y jarrones Bubble Wildbird (340 €), todo de LA DOUBLEJ. En esta página, abajo, JJ en su salón con top Paloma (390 €) y pantalón Balloon (480 €), ambos de LA DOUBLEJ; y zapatos de LA DOUBLEJ x FABRIZIO VITI (510 €); el espejo es una antigüedad; las sillas son de 1950; y en la esquina se aprecia el sofá tapizado con tela vintage de la colección de 2004 de Prada. En el centro, vistas desde el ventanal del baño y silla regalo del estudio MM DESIGN. A la dcha., terraza con azulejos que emulan el efecto de una piscina; mantelería, vajilla y cristalería de LA DOUBLEJ.



de la casa de manera absolutamente orgánica en cada pequeño e inesperado rincón. Al fin y al cabo, no todo el mundo puede permitirse un baño que incorpore no solo piezas de diseño, sino también un enorme ventanal con vistas a toda la ciudad. «Al principio, la ventana era diminuta, así que pedí que abriesen el espacio e instalasen otra completamente nueva. Ahora puede verse todo el vecindario. Justo delante hay una iglesia y un colegio. Y un poco más allá, los juzgados y el parque donde juego con mi perro», explica. «La verdad es que durante este periodo de reclusión, bañarme se han convertido en una de mis cosas favoritas. Es una excelente manera de conectar con una misma», continúa al hilo de la insólita situación a la que se han visto obligados todos los milaneses como consecuencia de la cuarentena de los últimos tiempos y en el que JJ, dice, ha aprovechado para meditar y practicar yoga. «Es lo primero que hago por las mañanas. Luego llevo a mi perro Pepper al parque para que corra un poco por la hierba. Le encanta cuando le lanzo piedras. Me he estado maravillando en estos días de lo mucho que se emociona una pequeña criatura de la tierra con una roca en el aire. Esas son las cosas en las que piensas cuando no hay nadie con quien hablar», dice entre risas.

Lo cierto es que las cosas han cambiado mucho en los últimos meses. No en vano, la diseñadora confiesa que gran parte del estilo de vida milanés ha girado siempre en torno a las reuniones

caseras entre amigos. «Al principio, cuando me mudé aquí, salía todas las noches. Era periodista, era mi trabajo. Pero Milán es un lugar donde si la gente realmente te conoce y le caes bien, te invita a su casa. No vas a un restaurante, gran parte del tiempo de ocio transcurre en los espacios privados, lo cual también resultó estupendo a la hora de desarrollar la línea de hogar para mi marca: vajilla, vasos, mantelería...», reflexiona centrándose en el lado optimista de la balanza. «Para mí, resultó perfecto, porque también aquí, en nuestra casa, nos reuníamos todo el tiempo. De hecho, el aperitivo es todo un arte y en verano lo celebramos en la terraza unas tres veces a la semana. Algo que como empresaria también resultó muy útil, porque de repente te das cuenta de que necesitas crear platos para las aceitunas o reparas en la clase de vasos que realmente quieres usar para algo así».

No cabe duda de que JJ Martin es una mujer perfeccionista. Se nota en esa atención al vaso del aperitivo, claro, pero también en cómo lidia con su equipo a cada segundo de esta sesión, o en cada uno de los objetos que salpica el lienzo que supone la estructura maximalista del inmueble. «Quería que la arquitectura fuera bastante limpia y minimalista y que el peso de la personalidad recayese sobre la decoración, los colores y los estampados. De hecho, algunas áreas de la casa continúan siendo



muy neutras. Como el dormitorio, que normalmente es blanco y negro, y que es muy simple... Lo mismo ocurre con la cocina o el comedor. Quería mantener las líneas muy sencillas, para que luego te topes con el *boom* de la sala de estar y el *boom* de la habitación de invitados». Un contraste para el que, en su mayoría, optó por el saber hacer local. «Hemos contado con muchísimos artesanos de la región y también del resto de Italia, tanto para la obra como para la decoración. Todo el trabajo de la madera, por ejemplo, lo realizó un carpintero maravilloso de Pavia que lleva toda su vida dedicado al oficio. Además, la mayoría de piezas del mobiliario proceden también de diversos anticuarios italianos y en especial, de aquí, de Milán», concede.

Una aventura que continúa en constante evolución, ya que tal y como la propia JJ confiesa, redecora la casa al menos una vez al año. «El último en someterse a cambios ha sido el salón», admite. «Antes era totalmente diferente. La tela que ahora tapiza los sillones es una *vintage* que Prada usó en una de sus colecciones de 2004, a la que pude acceder a través de un amigo. Las sillas amarillas son de los años cincuenta, y el espejo lo encontré en una tienda de antigüedades en una pequeña localidad llamada Pesaro». Pero pese al estímulo cromático que supone el salón, el núcleo neurálgico de la casa se intuye sin mayor esfuerzo.

El comedor, ubicado en el centro del inmueble y abierto al salón, alberga una enorme mesa, que ha sobrevivido a la guerra, y doce sillas que, como un auténtico tesoro, se rescataron de un piso en ruinas de la ciudad. Un hallazgo firmado por el arquitecto italiano Osvaldo Borsani y que la diseñadora pidió lacar en negro. «Aun con el acabado brillante, son bastante minimalistas para mí», lamenta divertida. Con ellas como protagonistas indirectas, la mesa se ha convertido en uno de los entornos favoritos de reunión. No en vano, la diseñadora adora ejercer de anfitriona en fiestas y cenas de hasta 65 personas, tal y como ella misma cuenta.

Pero de entre todas esas celebraciones, una de ellas se erige como la gran noche. «Celebramos Acción de Gracias desde hace unos 15 años. Es una excusa para pasarlo bien. De hecho, solía preparar toda la cena yo misma. Es gracioso porque cada año escribo lo que he tenido que hacer, para al año siguiente ser consciente de todo lo que ha implicado. El año pasado por fin conseguí un *catering* porque fuimos más de 60 y habría sido una locura», desgana Martín que, pese a aferrarse a las tradiciones patrias, se intuye ya tan italiana como estadounidense. «Cuando llegué, sentía que a Italia le faltaba todo lo que EE.UU. tenía. Pero entonces, me di cuenta de que Italia tenía todo lo que le falta a EE.UU.», advierte. He ahí el secreto de JJ Martín: el delicado equilibrio que ha logrado establecer entre los dos mundos. En su vida y también en su casa ●



En la página anterior, a la izda., JJ Martin lleva vestido Positano de seda, de LA DOUBLEJ (980 €); vajilla Wildbird (110 €, cada pieza), platos de postre Wildbird (250€, el set de 6); vasos Rainbow (780 €, el set de 8) y jarrones Bubble Wildbird (340 €), todo de LA DOUBLEJ. En el centro, estudio de JJ pintado en tono azul agua de Panarea. A la decha, detalle de la habitación con lámpara heredada de su primer apartamento y espejo adquirido en el mercadillo de una iglesia por 200 €; en el reflejo, ropa de cama, de LA DOUBLEJ. En esta página, JJ Martin posa junto a su perrita, Pepper con vestido Mimosa Blu, de LA DOUBLEJ (820 €) en su habitación de invitados; en la pared, obras enmarcadas de diferentes artistas que participaron en un tema de VMagazine; sobre el sofá de terciopelo, cojines Goddess de terciopelo bordado, de LA DOUBLEJ (320 €, cada uno).

EN COLABORACIÓN CON
IKEA



Volver a brindar con los AMIGOS Y LA FAMILIA al aire libre

Da lo mismo si lo que tienes en casa es un jardín, una terraza o un balcón. Seguro que ahora lo valoras más que nunca. Ese rincón, grande o pequeño, donde llegan los rayos de sol y donde un sencillo aperitivo puede convertirse en un momento muy especial junto a tus seres queridos. Con la llegada del buen tiempo, es hora de dejarlo todo listo para disfrutar de esos momentos en los que los abrazos cobran, al fin, el protagonismo que merecen. Incluso si lo que quieres es dedicarte un rato a ti mismo, disfrutando de tu bebida favorita, un buen libro o tu música preferida. Crear un oasis como extensión de tu hogar es una tarea sencilla, divertida y asequible con IKEA.

www.ikea.com



DETALLES QUE INSPIRAN

Los cojines mullidos siempre son una invitación a comidas largas o a siestas interminables escuchando el canto de los pájaros. Gracias a la técnica de teñido, muchos de los cojines exteriores de IKEA no pierden el color y son impermeables, para que ninguna tormenta de verano pueda con ellos. Además, algunos son reversibles y se pueden lavar a máquina.

MOTIVOS VEGETALES

Las plantas te ayudarán a crear un espacio exterior cambiante y lleno de vida. Las macetas de IKEA están pensadas para aguantar todas las posibles inclemencias del tiempo e incluso para ser utilizadas tanto en exterior como en interior. Ya puedes crear tu jardín.

Tener poco espacio no es un problema, porque la colección *outdoor* de IKEA ofrece todo tipo de soluciones, desde muebles plegables hasta textiles de exterior perfectos para crear un lugar a tu medida al aire libre. La clave de la que puedes partir: tener una pieza favorita, ya sea una silla reclinable, una hamaca, un sillón... Después, puedes añadir opciones para tus invitados (o invitado): taburetes apilables, pufs o un módulo con reposapiés que puede transformarse en una *chaise longue*. Un

banco con almacenaje es otra buena idea, ya que puedes sentarte en él y, al mismo tiempo, guardar todo lo que necesites. Por supuesto, ten siempre en cuenta tus aficiones, por un lado, y tus tareas, por otro. ¿Te gusta la jardinería y quieres crear un pequeño vergel? Prueba con soportes para plantas, enrejados o macetas colgantes. Las flores siempre dan un colorido muy especial a cualquier sitio, y cuidar de ellas puede convertirse en un auténtico placer que te evada del resto de obligaciones diarias. Verlas crecer como resultado de tus cuidados siempre es un placer. ¿Necesitas colgar la colada pero no quieres renunciar a ese espacio para disfrutar del aperitivo? Un tendedero plegable es tu solución; además, ocupa poco espacio en el interior de tu casa. Con estas claves conseguirás un rincón polivalente y aprovechar al máximo cada centímetro según la ocasión. Cajas, ganchos, estanterías y armarios especialmente diseñados para exterior te lo pondrán un poco más fácil a la hora de tenerlo todo en orden. Ahora solo queda que le des tu toque personal y empieces a disfrutar a tu manera del buen tiempo en casa. ¡Salud!

Crear un oasis como extensión de tu hogar es una tarea divertida y asequible

UNA REUNIÓN CON LOS AMIGOS

Los comedores al aire libre de IKEA, como ÄPPLARÖ, han sido creados para prolongar la duración y conservar el aspecto de la madera.





Justos y NECESARIOS

La *trayectoria solidaria* del sector gastronómico de nuestro país se ha vuelto a poner de manifiesto durante la reciente crisis sanitaria. JOSE ANDRÉS, CRISTINA ORLA, QUIQUE DACOSTA y ANDONI ADURIZ, entre otros, lo confirman.



World Central Kitchen, la ONG del chef español José Andrés (en las imágenes, en diferentes acciones humanitarias) comenzó a operar en España en marzo para ayudar a combatir la crisis de la COVID-19.

No hay nada que sensibilice más a un cocinero que alguien que pasa hambre. Nuestra acción natural es alimentar». El chef Quique Dacosta, embajador de Restaurantes contra el hambre en España desde 2017, explica el impulso casi insintivo que ha convertido a estrellas de los fogones en líderes con capacidad de ayuda humanitaria global. El máximo exponente de la teoría, el carismático José Andrés, lleva años defendiendo la comida como instrumento de cambio social. Un activismo por el que fue nominado a premio Nobel de

la Paz en 2019 y que le ha llevado a protagonizar una histórica portada de *Time*, donde se recoge su labor contra la crisis mundial de la COVID-19 a través de su ONG, World Central Kitchen. La fundación, que en 2017 distribuyó 4 millones de comidas en Puerto Rico a raíz de la devastación causada por el huracán María, ha suministrado ayuda durante el pasado mes de marzo a dos cruceros en cuarentena, ha convertido seis de sus restaurantes (englobados en Think Food Group) en comedores comunitarios y ha distribuido alimentos a través de



En esta página, el chef Quique Dacosta en Senegal, en su labor como embajador de Restaurantes contra el hambre, la mayor iniciativa solidaria de la hostelería en España promovida por la ONG Acción contra el Hambre. «Conocer de primera mano las necesidades de quienes más necesitan te da una perspectiva real de lo que se puede hacer», cuenta Dacosta. «Como cocineros podemos luchar contra el hambre no solo dando de comer, sino también enseñando a nutrir y compartiendo nuestra experiencia». Más de 8.000 restaurantes han participado en el movimiento desde que se puso en marcha en 2010.



las principales ciudades de Estados Unidos (donde el asturiano reside desde hace más de tres décadas) y en diferentes territorios de la geografía española, ya que la organización benéfica desembarcó también en nuestro país ayudada por socios locales.

Es un héroe, Cristina. Muy orgulloso de ti. Tienes el espíritu de WCK. Dime si te podemos ayudar», decía en Twitter José Andrés a Cristina Oria. La joven madrileña, dueña de una de las empresas de *catering* más célebres de la capital, contesta al teléfono en medio de la vorágine de la iniciativa solidaria que puso en marcha en redes sociales durante el estado de alarma. «Mi marido (Álvaro) y yo, que teníamos el obrador cerrado debido a las medidas excepcionales, decidimos cocinar para llevar comida al personal que se encontraba en Ifema (convertido en hospital de campaña durante la crisis del *coronavirus*)». Al compartir su decisión en Instagram, Oria



En la pág. anterior, una de Las productivas con las que trabaja la ONG de la chef Tita (a la izda.) en República Dominicana. Arriba, Andoni Aduriz conociendo el proyecto. A la dcha., Cristina Oria cocina para los sanitarios de Ifema.

lanzó un *crowdfunding* a través de GoFundMe que en menos de tres días recaudó los 100.000 euros de ayuda para producto que la chef solicitaba.

Esto nos va a cambiar la percepción general de todo. Ayudar a la sociedad y a los menos favorecidos es un valor que debemos tener incorporado en nuestras vidas». Hugo Rodríguez de la Prada, socio fundador de los restaurantes italianos Grosso Napoletano, tampoco es capaz de diferenciar ya el lado solidario del empresarial de su negocio. El pasado 13 de marzo envió las primeras *pizzas* para los sanitarios de los hospitales de Madrid y al día siguiente ya había creado Food 4 Heroes, una plataforma de envío altruista de menús a la que se unieron amigos del sector como Benjamin Bensoussan, de Honest Greens, o José Antonio del Castillo, de Manolo Bakes, y que dio pie a operaciones similares en toda la península.

Sin embargo, la solidaridad no resulta novedad en un sector, el de la restauración, que según recoge el Anuario de la Hostelería de España 2019, aporta el 6,2% del PIB nacional y da empleo a 1,7 millones de personas, alimentando una amplia cadena de producción que se comenzó a movilizar en redes sociales con el *hashtag* #unopuntosiete. «En esta industria, la única manera de crecer y alcanzar la excelencia es desde la generosidad y el compartir», cuenta el chef Andoni Luis Aduriz. El vasco conoce de primera mano la buena disposición de unos compañeros que se volcaron con él cuando su restaurante dos estrellas Michelin, Mugaritz, ardió en Rentería (Gipúzcoa) en 2010. Ahora, como presidente de Eurotoques, la comunidad europea de cocineros que integra a más de 3.500 de dieciocho países, coordina la plataforma en la que se ponen en común las diferentes propuestas con las que cada miembro encara la complicada situación hostelera

actual, un sector donde el 95% de los negocios son autónomos y micropymes. Antes de eso ya sumaba fuerzas visibilizando causas solidarias de colegas de profesión. «Este año, en República Dominicana, mi amiga la chef Tita me llevó a conocer a Las productivas, un colectivo de mujeres que hacen del cacao un instrumento de cambio social. Es uno de los proyectos que apadrina IMA, su fundación, que desea transformar a través de la gastronomía la vida de campesinos y comunidades vulnerables», cuenta Aduriz sobre su más reciente implicación.

Lo que importa es cada gesto, como recuerda Quique Dacosta (con tres estrellas Michelin en su local de Denia). Él apadrina y difunde la labor de Restaurantes contra el hambre, asociación benéfica a la que cualquier local puede adherirse donando un porcentaje de venta de sus platos, y que ha recaudado más de 1,3 millones de euros desde 2010 ● SANDRA CAÑEDO

La TENTACIÓN de la CARNE

Dice haber conseguido el *Birkin de las hamburguesas* y convertido su restaurante, The Beatrice Inn, en el templo neoyorquino de Baco. ANGIE MAR cuenta en *'Butcher and Beast'* lo que ningún otro chef se atrevería a confesar.

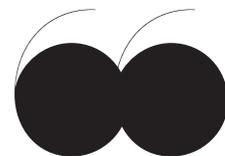
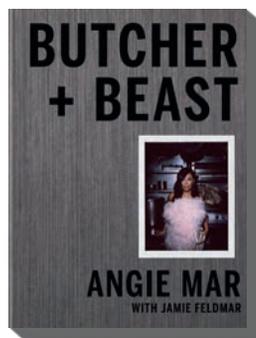


No quería una cocina llena de mercenarios –personas que solo están ahí por el dinero y les importa una mierda el negocio– por lo que cuando compré el restaurante decidí despedirlos a todos». El discurso de la cocinera y empresaria estadounidense Angie Mar no es como el de los demás. Carnívora, pragmática, fashionista y siempre controvertida, decidió hacerse con el restaurante donde trabajaba como *executive chef*, The Beatrice Inn, en 2016, con 33 años. El objetivo era convertir el célebre bar clandestino de los años veinte de la Gran Manzana en uno de los establecimientos líderes de la escena gastronómica del Manhattan del siglo XXI, donde encontrar a clientes como Diane von Furstenberg o Josh Hartnett. Y todo ello con un recetario salvaje, en el que los cortes de carne añeja, las vísceras y la grasa animal son los ingredientes principales.

¿Cómo defender tan brutalista filosofía culinaria en la era del veganismo? «No tengo por qué defender mi comida», contesta a la pregunta de *Vogue España*. «Cocinar, para un chef, es similar al arte o la literatura: es una visión. Una idea que se traduce en un plato para que otros la disfruten. No todos la entenderán o la apreciarán,



y no pasa nada. Siempre digo que no todos están bendecidos con tan buen gusto», remata con ironía. Y es que charlar con esta mujer de origen humilde y hecha a sí misma (que puede atender a su público vestida de Dior e inspirarse en una exposición del Met para diseñar un menú) es descubrir, sin filtros, la más cruda realidad que esconde el camino al éxito de un gran restaurante. Así lo cuenta en sus entrevistas y así lo deja plasmado en *Butcher and Beast*, el libro con el que se estrena en el terreno editorial y del que procede la contundente frase que arranca este artículo. La declaración se matiza al descubrir que para Angie todo aquel que trabaja en «mi Bea» no es en ningún momento un empleado, sino un miembro de una familia (cuidadosamente seleccionada) que ella personalmente se encargará de formar, motivar y cuidar, tanto en los buenos como en los malos tiempos. «La crisis del Coronavirus ha pivotado por completo el negocio», añade por correo electrónico durante los primeros días de confinamiento decretados en Nueva York. «Cerramos al público y pasamos del arte de la buena mesa a hacer pedidos para llevar y repartir. Estamos haciendo lo correcto para nuestra comunidad y para nuestros empleados. Mi único objetivo es mantener al mayor número de miembros de la familia Beatrice. Como empresarios tenemos que cuidar de nuestros equipos. Solo quiero poder mirar atrás y pensar que hice lo correcto, lo humano, que pude ayudar a otros», añade.



Sin pelos en la lengua
ENTRE FOGONES

Butcher and Beast (Clarkson Potter) son las memorias gastronómicas de Angie Mar, propietaria y chef ejecutivo del neoyorquino The Beatrice Inn.



A demás de recetas como la de su famosa Beatrice burger, «tan infalible como un buen bolso», o su paletilla de cerdo estofada en leche, en *Butcher and Beast* la chef realiza un catártico ejercicio de sinceridad que comenzó a redactar en 2013 junto a la periodista Jamie Feldmar. «Me sentí invadida por la mediocridad de la industria», cuenta sobre lo que la llevó a publicar este volumen. «Pensé que era importante ser sincero sobre lo que se necesita para triunfar. Veo a muchas personas que quieren dedicarse a esto, pero no tienen idea del trabajo duro, las horas agotadoras y las agallas que se necesitan para sobrevivir. No quiero que la próxima generación de profesionales tenga una visión sesgada». Es así como reconoce su necesariamente desarrollada habilidad en las relaciones públicas y las finanzas o su consideración con la prensa, que la reconoció con dos estrellas en el caso de *The New York Times* y como mejor chef de 2017 según *Food & Wine*. «Es divertida la imagen que creo que he cultivado a mi alrededor y que evoca una fiesta constante. Eso es cierto cuando estoy en mi Beatrice. Pero cuando no, soy una persona bastante hogareña. Incluso si estoy en casa vestida de Oscar de la Renta» ● SANDRA CAÑEDO

La chef Angie Mar en algunas de las *polaroids* que ilustran su debut literario. En ese formato presenta también las imágenes de su comida, como el *whisky beef* o el pato asado y flambeado.



La familia crece ‘NO SIN MI MÓVIL’

Dispuestos a convertirse en imbatibles con su oferta de entretenimiento, Huawei presenta en Europa HUAWEI Music, un nuevo servicio que ofrece una amplia biblioteca de *streaming* bajo suscripción y sin publicidad. El lanzamiento de la plataforma coincide con la llegada al mercado de los nuevos *smartphones* insignia de la casa: los HUAWEI P40 Pro+, HUAWEI P40 Pro (arriba, en la imagen) y HUAWEI P40. Dispositivos de vanguardia con avanzadas innovaciones en sus cámaras que amplían significativamente las posibilidades de captura de video con fotografía móvil.



Parada para comer
RUTAS DESCONOCIDAS
 Más de 80 recetas y otras tantas imágenes del fotógrafo Douglas Friedman conforman *Cooking in Marfa*, el libro que la editorial Phaidon acaba de poner a la venta. La obra narra la historia de una comunidad única y remota contada a través del prisma de su comida.

CERCANO *Oeste*

Los sabores de la América profunda se actualizan en *'Cooking in Marfa'*, un libro sobre un *oasis gastronómico* remoto e inesperado.

Situada en el mapa gracias a la instalación en forma de *boutique* de Prada que los artistas Michael Elmgreen e Ingar Dragset colocaron en su desierto en 2005, la ciudad tejana de Marfa (EE.UU.) alberga otro sitio de interés nacional: el restaurante The Capri. Sus propietarios, la filántropa cultural Virginia Lebermann y su marido, el chef Rocky Barnette, llevan años celebrando la flora y fauna local mediante su incorporación a las recetas más antiguas de la región. Unos platos que alimentan a lugareños, viajeros y artistas de la efervescente comunidad creativa local. «Aquí hay familias de origen mexicano, ganaderos de ascendencia europea y creadores de todo el mundo», cuentan en *Cooking in Marfa* (Phaidon), el libro donde reflejan ese patrimonio gastronómico ● SANDRA CAÑEDO



Los ejemplos de la cocina de Rocky Barnette (en la imagen principal) se suceden en las páginas del libro. Sobre estas líneas, el chef junto a Johnny Sufficool, célebre vecino de Marfa por sus habilidades en jardinería y mecánica.



TAURO

Del 20/04 al 21/05. Un poco desconcertados últimamente por la dificultad para llevar el control de vuestros asuntos, quizás sea el momento de plantearos si en realidad el problema reside en el hecho de querer persistir en la manera de siempre de hacer las cosas. Son nuevos tiempos y estos exigen que os permitáis dar espacio, incluso algunos permiso, a una versión renovada, también, de vosotros mismos. No hacerlo, justificándose además en cómo va a afectar a los demás, no haría sino generar la sensación de que os estáis decepcionando a vosotros mismos.

GÉMINIS

Del 21/05 al 21/06. Extraordinariamente lúcidos a lo largo del mes, y habiendo solventado ya los asuntos burocráticos que teníais pendientes, se respira ahora una atmósfera tranquila, sosegada, digna y ajustada a las necesidades de un merecido reposo. La luna nueva del día 22 os recordará las virtudes de permitirse, también, jugar y divertirse.

CÁNCER

Del 21/06 al 23/07. La mirada está puesta lejos de donde ahora mismo pisáis. Es evidente en vosotros el sentimiento de estar cerrando un ciclo vital, y hacerlo además con confianza en el futuro y con agradecimiento a todo lo vivido, os garantizará el sustrato y el abono necesario y rico para lo que vais a permitir os plantar.

LEO

Del 23/07 al 23/08. El Sol dejó hace días su signo de exaltación y se adentra ahora en el aparentemente tranquilo signo de Tauro. No es precisamente tranquilidad lo que parece que necesitáis ahora, pero si observáis con atención seguro que descubriréis el regalo que supone para vosotros tener un cierto espacio para sosegaros. Cuestión de disfrutarlo.

VIRGO

Del 23/08 al 23/09. El futuro es posible que se plantee como una cuestión a la que dedicar atención, pero si os fijáis bien tendréis que reconocer que últimamente parece complicado pretender hacer predicciones o planes, sobre todo a largo plazo. El momento presente se inaugura con toda su presencia y peso, y lo inteligente parece ser rendirse a él.

LIBRA

Del 23/09 al 23/10. Continúa Venus transitando el comunicativo signo de los gemelos, y sigue así abierta la posibilidad de compartir, de comunicar con los demás aquello que os inquieta. A mediados de mes, su recorrido en retroceso por el mismo signo, hasta finales de junio, podría dar lugar, de nuevo, a algún que otro malentendido.

ESCORPIO

Del 23/10 al 23/11. El encuentro con nuevas personas resulta el elemento más estimulante del mes, pero será mucho más interesante observar cómo aparecen en vosotros patrones de comportamiento que, se suponía, no os ibais a permitir. Y es que no se trata de reprimir lo que no nos gusta, sino de aceptarlo y así transformarlo en virtud.

SAGITARIO

Del 22/11 al 22/12. Júpiter se resiste a dejar el impecable signo de Capricornio, e inicia su andadura en retroceso a partir del 15 de este mes. Una oportunidad, de nuevo, para indagar sobre el resultado de vuestros proyectos y ambiciones, reconociendo en consecuencia aquellos objetivos que, ahora sí, reconoceréis pecaban de ingenuidad.

CAPRICORNIO

Del 22/12 al 20/01. El ingreso de Saturno en el siempre sorprendente signo del aguador, refleja una etapa repleta de nuevos e inesperados acontecimientos. Y, si no es así, al menos seréis conscientes de aquellos patrones de comportamiento que residen en vosotros y que impiden, precisamente, abrirnos a lo nuevo. Cuestión de tomar consciencia.

ACUARIO

Del 20/01 al 19/02. Si os observáis con atención, quizá tengáis que reconocer que vuestra mayor dificultad consiste en decir 'no', en poner límites a determinadas situaciones. Si es así, ahora es el momento de empezar a reconocer las consecuencias que, en el pasado, se generaron por no hacerlo. Se supone que durante este tiempo habéis madurado.

PISCIS

Del 19/02 al 21/03. Los asuntos de familia continúan reclamando vuestra atención, posiblemente para que podáis ser conscientes del puesto que ocupáis en la misma. No olvidéis que, dicho lugar, va a condicionar el papel que desempeñéis una vez fuera de vuestro entorno familiar. Esa es, al parecer, la única función del ego. ¿Te lo vas a creer?

ARIES

Del 21/03 al 20/04. Se abre la veda de nuevas experiencias y en vosotros resalta el espíritu primaveral. Repletos de nueva y renovada energía es importante ahora que no os volváis a reencontrar. Se supone que había aspectos y patrones viejos que, una vez reconocidos, se tenían que gestionar de manera más inteligente. Momento para comprobarlo ●

VOGUE

ESPAÑA



La *impronta artesana* se asoma a la colección primavera/verano 2020 de PRADA en forma de bolso de algodón trenzado. Dos horas son necesarias para la elaboración de estos nudos, que se tejen mediante la *técnica francesa 'scoubidou'*, y por cuyas aberturas se intuye un interior de napa. Y nunca el toque humano fue tan valorado.

Bolso de cuerdas de algodón trenzado con asas y bolsa interior de napa, de PRADA (1.300 €).

TRABAJO *en* EQUIPO



PAR-KER[®]
Original Ceramic Parket

PORCELANOSA



BY APPOINTMENT TO
HER MAJESTY THE QUEEN OF SWITZERLAND
MANUFACTURER AND DISTRIBUTOR
OF CERAMIC TILES AND RELATED PRODUCTS
PORCELANOSA GROUP LIMITED

PORCELANOSA Grupo

Devon Arce 19,3 cm x 180 cm / 29,4 cm x 180 cm

porcelanosa.com

DISPONIBLE EN CHANEL.COM - La Línea de CHANEL - Tel. 901 51 95 19 (0,05€ establecimiento de llamada, 0,02€/min. sucesivos).



GABRIELLE. LA ESENCIA DE UNA MUJER.

CHANEL

EL NUEVO EAU DE PARFUM

BUSINESS

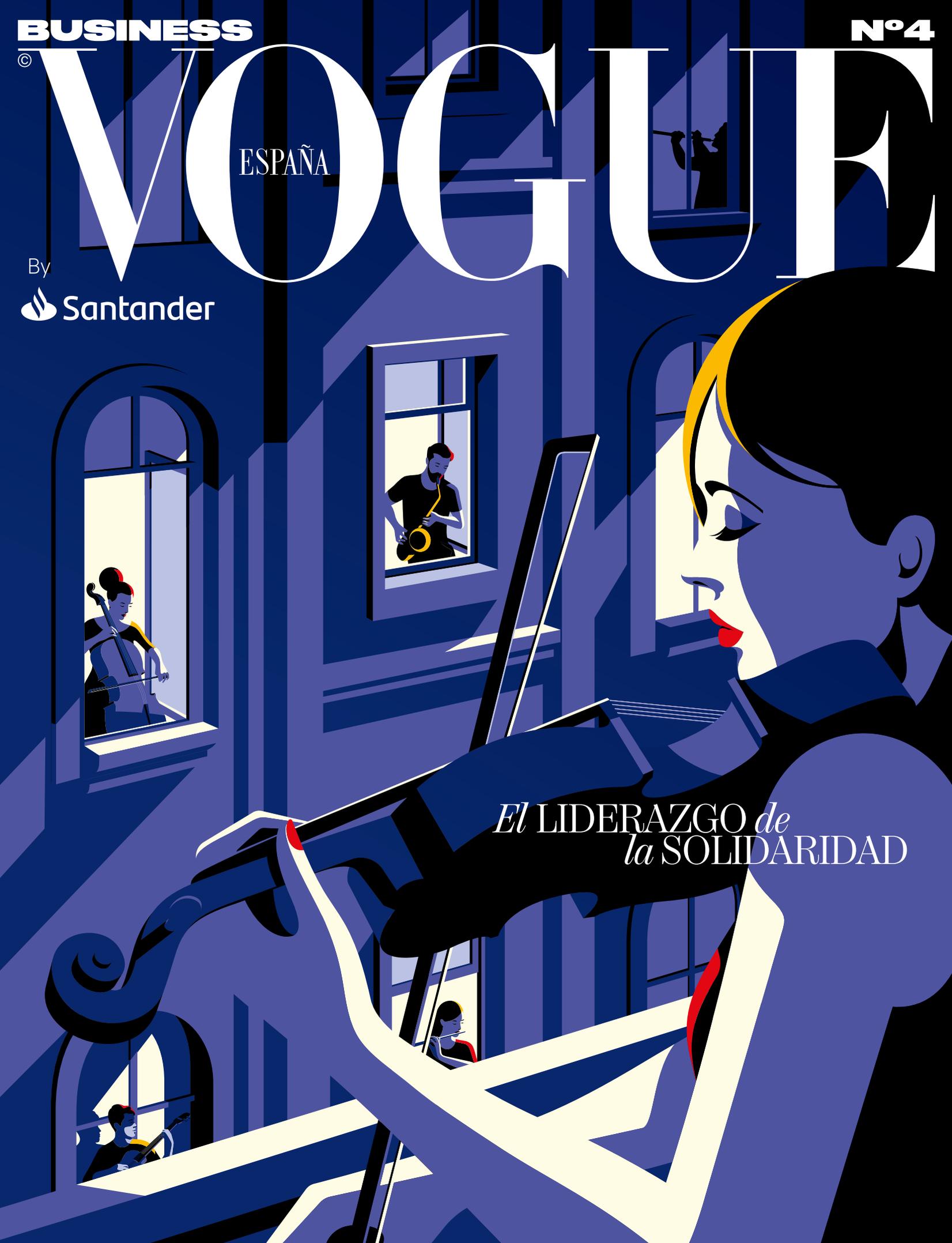
Nº4

© **VOGUE**

ESPAÑA

By

 Santander

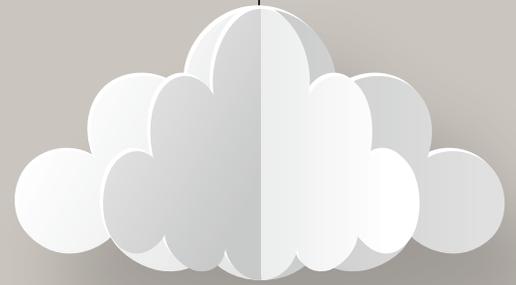


*El LIDERAZGO de
la SOLIDARIDAD*



*Un poco más es
mucho más*





Porque redondeando tus compras con tu Tarjeta Santander, estarás ayudando a los que más lo necesitan.

Siempre es un buen momento para ayudar y ahora, ante la emergencia de COVID-19 todavía más. Por eso, **puedes hacer que tu tarjeta Santander sea solidaria** y donar a Cruz Roja o a Cáritas, el redondeo del precio de tus compras al euro superior.

Es decir, si tu compra tuviera un valor de 45'97€, pagarías 46€, donando 3 céntimos, con un máximo de 1€, 2€ o 3€ al mes, lo que tú decidas, **para seguir ayudando a los que más lo necesitan ahora y siempre.**

Colaborar con el Redondeo Solidario es muy fácil:



- 1 Entra en tu App Santander o en tu cuenta de cliente de [bancosantander.es](https://www.bancosantander.es)
- 2 Selecciona la tarjeta con la que quieres colaborar
- 3 Pincha en **otras opciones**
- 4 Selecciona **redondeo solidario**
- 5 Selecciona la **fundación con la que quieres colaborar**
- 6 Elige la cantidad entre **1€, 2€ o 3€ al mes**

Gracias por redondear tus compras para ayudar a los demás.

EUGENIA DE LA TORRIENTE
Directora

Director de Moda
JUAN CEBRIÁN

Subdirectora
INÉS LORENZO

Director de Arte
ÓSCAR GERMADE

Asistente de la Directora
BEATRIZ DE ASÍS

MODA

Estilistas: VITO CASTELO, MARTA BAJO, ISABEL LLANZA
Producción de Moda: ERIKA COUSO, BEATRIZ MALDONADO

BELLEZA

Directora: CARMEN LANCHARES. Asistente: CRISTINA DÍAZ

REDACCIÓN

Redactora Jefe: PALOMA ABAD. Redactora Jefe de Moda: SARA HERNANDO
Redactor Jefe de Cultura y Estilo de Vida: MARIO XIMÉNEZ
Redactores: NUALA PHILLIPS, SANDRA CAÑEDO
Jefe de Edición y Cierre: PEDRO SÁNCHEZ DE COS
Administración: MARGARITA TOFIÑO

ARTE

Jefa de Maquetación: NOEMÍ GARCÍA. Jefa de Maquetación de Suplementos: LORETO DOMÍNGUEZ
Maquetadores: ABRAHAM GARCÍA, ÁNGELA ALMEIDA

EDICIÓN GRÁFICA

Jefa de Edición Gráfica: ROSA VÁZQUEZ. Editora gráfica: MERCEDES MUÑOZ

VOGUE.ES

Directora Web: INÉS LORENZO. Redactora Jefe: CECILIA CASERO.
Redacción: ANA MORALES, MARINA VALERA, SIRA LEBÓN, MARÍA JOSÉ PÉREZ MÉNDEZ, ALBA CORREA

CREATIVE STUDIO

Director: JORGE MADRID. Subdirectora: MARÍA JIMÉNEZ. Director Global de Diseño: JUAN MIGUEL LAPIDO.
Coordinadora Editorial: CARMEN GARIJO. Director de Arte: XABIER MAULEÓN. Jefes de Maqueta: SARA POLO, JESÚS MOLINA, ISABEL ACERETE. Producción y Edición Gráfica: RUTH VARILLAS (Directora), CRISTINA SERRANO.
Redacción: PALOMA MARTÍNEZ VARELA

SYNDICATION & PHOTO

REYES DOMÍNGUEZ (Directora). EVA VERGARACHEA, CRISTINA VERD, SANDRA FERNÁNDEZ

COLABORADORES

CARMEN MELGAR (Coordinadora Editorial de Vogue Business), DENNIS BRAATZ, CRISTINA CASTAÑER, CARMEN COCINA, BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ, NATHAN HELLER, MARZIA NICOLINI, JULIO CÉSAR ORTEGA, RODERICK AICHINGER, NACHO ALEGRE, CAIO BRITO, ICIAR J. CARRASCO, CARMEN CASADO, FELIX COOPER, SR. GARCÍA, ALESSANDRA IANNIELLO, NADINE LEJEWERE, GEORGE KATSANAKIS, STEVEN KLEIN, PEPE LÓBÉZ, ANA MÜSHELL, NAGI SAKAI, JULIANA BEUKERS RUIZ, ANA CASASNOVAS, GEORGE KARAPETIS, PHYLLIS POSNICK, LAURA SUEIRO, YE YOUNG KIM.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Directora Comercial: ELENA FERRERAS
Subdirectora Comercial: LAURA CAPO

Jefas de Publicidad Madrid: DOLORES ZORRILLA, SUSANA HERNÁNDEZ, PATRICIA VEGA DE SEOANE.

Jefa de Grupo Barcelona: JUDITH MASES

Coordinación Madrid: FLOR BARBERO. Coordinación Barcelona: M^a CARMEN HERRERA

Delegación Valencia: CELIA CERVERA. Delegación Zona Norte: ANA LÓPEZ CÁMARA

Delegación Italia: ELENA MARSEGLIA. Delegación USA: ALESSANDRO CREMONA

French Liaison Office Commercial Manager: ELENA MANSO

RELACIONES PÚBLICAS

BLANCA MARTÍNEZ DE IRUJO (Directora). VERENA BUSTILLO, MIGUEL IBÁN, MERCEDES ACEDO-RICO

PRODUCCIÓN

ENRIQUE GRAU, SILVIA PINO

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

28046 MADRID. TEL. 917 004 170 - FAX: 913 199 325.

PASEO DE GRACIA, 8-10, 3^{er} 1^a, 08007 BARCELONA. TEL. 934 121 366 - FAX: 934 126 698 / 3, AVENUE HOÛCHE, 75008 PARÍS, FRANCIA. TEL. +33 (0)1 53 43 69 51.

PIAZZA CADORNA 5, 20121 MILÁN. TEL. +39 02 856 14217 - FAX: +39 02 864 55026 / 1 WORLD TRADE CENTER NUEVA YORK, N.Y. 10007 TEL. +1 212 286 2860.

DIRECTOR GENERAL DE FINANZAS Y OPERACIONES: JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO

DIRECTORA COMERCIAL: ELENA FERRERAS

PEOPLE DIRECTOR: DAVID DE LA IGLESIA

DIRECTORA CONDÉ NAST COLLEGE: ANA GARCÍA-SIÑERIZ

DIRECTORA DE CONDÉ NAST THINK: MONTSERRAT IGLESIAS

DIRECTORA DE MARKETING Y DATA: BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN

CHIEF DIGITAL OFFICER: LINA CALZADO

DIRECTORA ADJUNTA DE MARKETING Y DATA: SUSANA IBÁÑEZ

DIRECTORA FINANCIERA: ELENA AEMMER

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA (CTO): RAFAEL MARTÍNEZ

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN: ALBERTO PEREIRA

CONSEJERO: GIAMPAOLO GRANDI

PRESIDENTA Y CEO

NATALIA GAMERO DEL CASTILLO

CHAIRMAN DE CONDÉ NAST ESPAÑA

JAVIER PASCUAL DEL OLMO

CHAIRMAN Y JEFE EJECUTIVO DE CONDÉ NAST INTERNACIONAL

JONATHAN NEWHOUSE

SUPLEMENTO AL NÚMERO 386

VOGUE BUSINESS NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERTIDAS

POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST. S.A. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST. S.A. AJUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRIJA SE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGUN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONCILENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-13787/2019 / ISSN: 2659-7098

CONDÉ NAST

Chief Executive Officer: **Roger Lynch**

Chief Operating Officer & President, International: **Wolfgang Blau**

Global Chief Revenue Officer & President,

U.S. Revenue: **Pamela Drucker Mann**

U.S. Artistic Director and Global Content Advisor: **Anna Wintour**

Chief Financial Officer: **Mike Goss**

Chief Marketing Officer: **Deirdre Findlay**

Chief People Officer: **Stan Duncan**

Chief of Staff: **Samantha Morgan**

Chief Data Officer: **Karthic Bala**

Chief Client Officer: **Jamie Jouning**

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT

President: **Oren Katzef**

Executive Vice President - General Manager

of Operations: **Kathryn Friedrich**

CHAIRMAN OF THE BOARD

Jonathan Newhouse

Alemania AD, Glamour, GQ, GQ Style, Vogue
España AD, Condé Nast College Spain, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Niños, Vogue Novias
Estados Unidos Allure, Architectural Digest, Ars Technica, basically, Bon Appétit, Clever, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, GQ Style, healthyish, HIVE, La Cucina Italiana, Pitchfork, Self, Teen Vogue, them., The New Yorker, The Scene, Vanity Fair, Vogue, Wired
Francia AD, AD Collector, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Collections, Vogue Hommes
Gran Bretaña London: HQ, Condé Nast College of Fashion and Design, Vogue Business. Britain: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden, LOVE, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Wired
India AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italia AD, Condé Nast Traveller, Experience Is, GQ, La Cucina Italiana, L'Uomo Vogue, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japón GQ, Rumor Me, Vogue, Vogue Girl, Vogue Wedding, Wired
México y Latinoamérica AD México, Glamour México, GQ México y Latinoamérica, Vogue México y Latinoamérica.
Taiwán GQ, Interculture, Vogue.

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN

Brasil Casa Vogue, Glamour, GQ, Vogue

Rusia AD, Glamour, Glamour Style Book, GQ,

GQ Style, Tatler, Vogue

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS

Alemania GQ Bar Berlin

Australia GQ, Vogue, Vogue Living

Bulgaria Glamour

China AD, Condé Nast Traveler, GQ, GQ Lab, GQ Style, Vogue,

Vogue Film, Vogue Me, Vogue Business in China,

Corea Allure, GQ, Vogue, Wired

Grecia Vogue

Hong Kong Vogue

Hungría Glamour

Malasia Vogue Lounge Kuala Lumpur

Oriente Medio AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue,

Vogue Café Riyadh, Wired

Países Bajos Glamour, Vogue, Vogue Living, Vogue Man,

Vogue The Book

Polonia Glamour, Vogue

Portugal GQ, Vogue, Vogue Café Porto

República Checa y Eslovaquia La Cucina Italiana, Vogue

Rumanía Glamour

Rusia Vogue Café Moscow

Serbia La Cucina Italiana

Singapur Vogue

Sudáfrica Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden

Tailandia GQ, Vogue

Turquía GQ, Vogue, Vogue Restaurant Istanbul

Ucrania Vogue, Vogue Café Kiev

Condé Nast es una compañía global de medios que produce contenido *premium* y con una presencia de más de mil millones de consumidores en 31 mercados. condenast.com

EDICIONES CONDÉ NAST, S.A.

Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID

Tel. 91 700 41 70 - Fax: 91 319 93 25

Paseo de Gracia, 8-10 - 3^{er} 1^a. 08007 BARCELONA

Tel. 93 412 13 66 - Fax: 93 412 66 98

© Ediciones Condé Nast, S.A. Depósito Legal M-25788-2012

Impresión: ROTOCOBRIH. Ronda de Valdecarrizo, 13, Tres Cantos. 28760. Madrid. Tel. 918 031 676. Impresión de cubierta:

NOUEVA IMPRENTA, S.L.

c/ La Granja, 45. 28108. Alcobendas, Madrid. Tel. 916 224 848.

Encuadernación: A.G. JUIFE S.L. Avda. 12 - n^o 2. Pol. Ind. Las

Avenidas. Torrejón de la Calzada. 28999. Madrid. Tel. 918 169 112.

Distribución: SGEL. Avenida de Valdelaparra, 29.

Alcobendas. 28108. Madrid. Tel. 916 576 900.

Sobreprecio para Canarias: 0,20€.

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

(un año, 12 números): *España*: 40,50 €.

Europa: 192 €. *Resto del mundo*: 227 €.

Los pagos podrán hacerse en euros convertibles

por transferencia bancaria o en dólares norteamericanos

al contravalor de la fecha de remisión. Servicio de

suscripciones, y para cualquier consulta, en el número

de atención al cliente: 902 535 557.

La solidaridad y el liderazgo de la empatía son el concepto con el que la artista MALIKA FAVRE ilustra nuestra cuarta portada. Un reflejo del sentimiento evocador de comunidad que nos ha acompañado durante las últimas semanas.



EN VOGUE

7 IMPULSAR EL TALENTO FEMENINO
Programas, cursos y novedades inspiradores.

VOGUE ESPAÑA

15 DISEÑO A LA CARTA
Francesca Zampollo, pionera en el 'food design.'

18 UNA CUESTIÓN DE ALTURA
Cada vez más directivas ayudan a las nuevas generaciones.

20 UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD
Ana Irusta, una de las promotoras del programa Reencuentra, de Banco Santander.

22 MUJERES Y PROGRAMACIÓN
El binomio perfecto del pasado, presente y futuro.

24 LA VIDA EN CÁÑAMO
Gloria Gubianas promueve la moda sostenible para un mundo mejor.

Bolso The Pouch 20 de piel, de BOTTEGA VENETA.



REPORTAJES y MODA

26 EL LIDERAZGO EN TIEMPO DE CRISIS
Cinco mujeres expertas en manejar situaciones extremas comparten su experiencia.

32 COMENZAR DE NUEVO
El vestir profesional se replantea en un nuevo contexto.

44 GUARDIANAS DE LA SENSIBILIDAD EMPRESARIAL
Directivas encargadas de proteger y respetar la sostenibilidad en los negocios.

48 SIEMPRE A SU DISPOSICIÓN
Isabel May y los retos del 'personal shopper' en los negocios de compra 'online.'

52 DECORACIÓN DE INTERIORES
Accesorios atemporales y duraderos.

58 POR LA CARA
El rostro se convierte en la nueva huella dactilar.

LIVING

62 COLOR, PERSONALIDAD Y MEZCLA CULTURAL
La diseñadora Nada Debs, en su estudio de Beirut.

66 EL DESEO
Salto al futuro.

LA EDUCACIÓN NO ES UNA MODA

La base del progreso empieza por la educación, por eso cada año damos más de 13.5000 becas de acceso a una educación de calidad, 4.400 becas de apoyo al empleo joven y más de 2.500 becas de impulso del emprendimiento universitario.

Somos la empresa que más invierte en educación del mundo.

www.becas-santander.com



enVOGUE

IMPULSAR EL TALENTO FEMENINO

Programas de mujeres líderes que inspiran a otras mujeres con sus experiencias personales, cursos que impulsan la carrera y el emprendimiento y claves para liderar en remoto. El denominador común de todas estas propuestas es el mismo: potenciar el talento femenino. Precisamente esa es la apuesta de Max Mara, la Whitechapel Gallery y la Collezione Maramotti, que desde 2005 otorgan un premio para que una artista desarrolle un proyecto cuyo resultado final se expone en la famosa galería londinense.

Emma Talbot (abajo, una pieza suya) ha sido la octava galardonada y su obra verá la luz en 2021.

FOTOS: D.R. TEXTOS: PALOMA MARTÍNEZ VARELA.



ARTESANÍA

«Los muebles pueden existir como un producto, atendiendo a una necesidad específica, o como un objeto escultórico independiente», valora la diseñadora estadounidense Laura Kishimoto, «pero siempre es el usuario el que los completa». Ella firma estas innovadoras y envolventes sillas, con sus tiras de madera laminada y curvadas de forma tridimensional como si se tratara de una crisálida.



INVERTIR EN ARTE

La plataforma de arte We Collect ha lanzado la versión *online* de su curso Invertir en arte, incluido en su programa sobre el mercado del arte actual. El objetivo es ayudar a entender mejor la compra y la inversión en este campo a través de diez sesiones en vídeo con prestigiosos expertos. Dónde comprar, cómo detectar una obra falsa, cómo invertir en artistas emergentes o el estudio de casos de éxito son algunas de las lecciones.

EL CAMINO HACIA EL FEMINISMO

Alma Guillermoprieto se descubre a sí misma, a los 70 años, cuestionando su pensamiento feminista en este ensayo que publica Penguin Random House. A través de recuerdos y vivencias que van llenándose de significado a la luz del actual resurgimiento de la revolución de las mujeres, la periodista mexicana reflexiona sobre lo que significa ser feminista en América Latina.



LA INSPIRACIÓN DE ESCRIBIR

Hay palabras que salen del corazón y mensajes que merecen ser transmitidos con el arte con el que se expresan. Los exclusivos bolígrafos de Cartier, con cuerpo y capuchón de proporciones perfectas, lacados, nacarados, recubiertos de oro, plata o piedras, reflejan la elegante inspiración de la *maison*. Para quienes busquen un objeto único, también son personalizables.

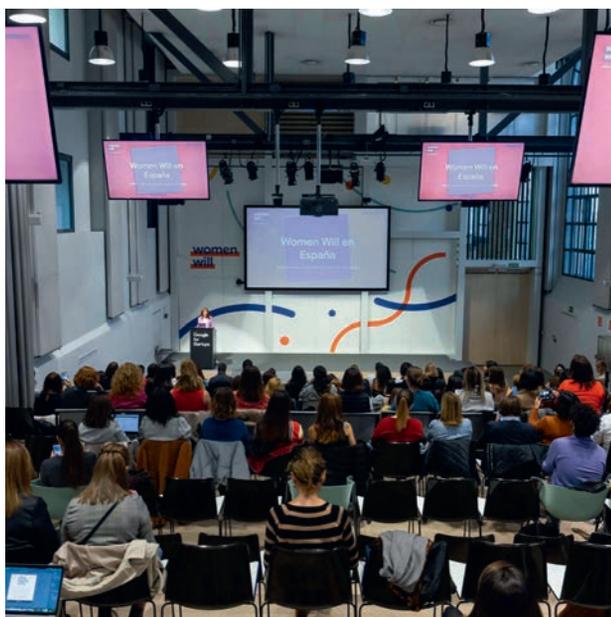
TECNOLOGÍA Y TRADICIÓN

El estampado que en su día popularizaron actrices como Brigitte Bardot o Audrey Hepburn regresa como cada primavera a nuestras vidas, incluso en los complementos más insospechados. Fendi propone los tradicionales cuadros *vichy*, en diferentes tonos, para proteger el estuche de los AirPods al estilo de la casa italiana, con el icónico logo estampado. La funda también incluye un práctico enganche dorado.



UN GRANITO DE ARENA

El deseo de Google por ayudar a la creación de oportunidades económicas para las mujeres y disminuir la brecha de género ha llevado a la compañía a presentar Women Will: un programa de formación gratuita para mejorar las competencias digitales de las mujeres, inspirarlas y conectarlas con otras féminas que también deseen emprender o crecer en sus carreras profesionales. La iniciativa ya ha formado a más de 36,8 millones de mujeres en todo el mundo.



EL CORAZÓN DEL DINERO

Por
LOLA SOLANA

Gestora de fondos
Santander Asset
Management

Hubo un tiempo en el que pensábamos que tener el dinero debajo del colchón era la opción más segura para salvaguardar los ahorros, pero en un mundo que cambia muy deprisa, no solo buscamos preservar nuestro capital, sino que queremos rentabilizarlo. Confiar tus ahorros e inversiones a un *partner* financiero que te aporte seguridad es la primera máxima para poder dormir tranquilos. Y hoy por hoy, las entidades más sólidas y afianzadas pueden demostrar mejor la fortaleza y solvencia necesarias para mantener a salvo nuestros activos más preciados.

La regla número dos para controlar el posible riesgo es la diversificación o, como decían nuestras abuelas, «no poner todos los huevos en la misma cesta». De esta forma, podemos compensar la alta volatilidad de los activos más rentables con la tranquilidad de la renta fija. Es una cuestión de maestría y así lo reconocen los premios Citywire, que destacan a las Gestoras de Fondos que generan una mayor rentabilidad ajustada al riesgo en un período de tres años. En Santander Asset Management hemos sido nominados y galardonados en varias ocasiones gracias a la pericia de nuestro



EN CUESTIÓN DE INVERSIÓN, UNA DE LAS CLAVES ES DIVERSIFICAR.

CADA VEZ ES MÁS IMPORTANTE TENER EN CUENTA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LOS VALORES DE QUIENES MUEVEN NUESTRAS INVERSIONES.



⇔ equipo gestor en su conjunto y las rentabilidades individuales de todos los activos bajo gestión en un período concreto.

Otro factor que cada vez cobra más importancia es la responsabilidad social y los valores de los que mueven tu dinero. Optimizar la inversión al mismo tiempo que contribuimos a mejorar la sociedad es el propósito que buscamos en Santander Asset Management, donde gestionamos más de 1.000 millones de euros en activos de Renta Variable que apuestan por la sostenibilidad, la igualdad de género o la ayuda a los colectivos más desfavorecidos. Como ejemplos, la gama de fondos Santander Sostenible y Santander Equality Acciones, primer fondo de igualdad de género que una entidad lanzó en España.

La inversión es 50% análisis y 50% arte, y el arte no es otra cosa que la expresión sensible del mundo. Una máquina no sale a la calle a respirar el ambiente, no acumula experiencias. Este es nuestro secreto, el capital humano formado por un equipo diverso formado por hombres y mujeres, apasionados y comprometidos.



EL SANTANDER EQUALITY ACCIONES ES EL PRIMER FONDO DE IGUALDAD DE GÉNERO QUE UNA ENTIDAD LANZÓ EN ESPAÑA.

NO PERDER LA CABEZA

Este jarrón retro de cerámica de la marca Kitsch Kitchen lleva el nombre de Mrs. Hoffman y es el accesorio perfecto para alegrar un espacio de trabajo con un toque de color e inspiración *vintage*. Excéntrica y muy silenciosa, Mrs. Hoffman puede convertirse en una perfecta e inspiradora *coworker*. Aunque a veces no lo tengamos en cuenta, la decoración de los ambientes no solo condiciona nuestro estado de ánimo, también nuestra creatividad.



UNIVERSO DE MUJERES

«La belleza es un arma poderosa», defiende la *beauty hunter* Claudia di Paolo. «Verte bien, cuidar de ti misma y dedicar tiempo a mimarte hace que te sientas mejor por dentro y que toda esa energía se proyecte hacia fuera, a la vez que aumentas la confianza y la seguridad», añade. Ella es la creadora de la iniciativa Universo de Mujeres, en la que, a través de conferencias, mujeres de éxito inspiran contando experiencias que les hicieron creer en sí mismas.



La modelo lleva camisa de DIANE VON FURSTENBERG; jersey (debajo de la camisa) de INTIMISSIMI; pantalones de algodón, de LOLA; pendientes de plata de ILIAS LALAOUNIS; anillos de GEORG JENSEN; y mocasines de BOSS. Lámpara de MAVRIKI & CO.



UTERQUÉ AMERICANA DE PIEL.

VUELTA AL RETRO

La sastrería de los años 70 inspira una moda que propone una comodidad sofisticada. El ante, el punto y la seda estampada se alzan como comodines estrella de esta estética *vintage*. Los mocasines, las gafas de pasta o los jerséis *college* son algunas de las piezas que marcan la diferencia.



PRADA JERSEY DE CACHEMIR Y ANTE.



CROSLLEY TOCADISCOS DE MADERA (EN SMALLABLE).

HERMÈS FUNDA PARA TABLET.



CELINE EYEWEAR GAFAS DE PASTA.



SEBAGO MOCASINES DE PIEL BICOLOR.



HAY JARRÓN SPLASH HECHO A MANO.



P D PAOLA PENDIENTES DE PLATA.



CLUSE RELOJ FÉROCE, DE ACERO Y PIEL.



UNODE50 PULSERA DE METAL BANADO EN ORO.



TIBI CAMISA DE CUADROS (EN MYTHERESA).



MICHAEL KORS COLLECTION PANTALONES DE LANA.



ETRO BOLSO DE PIEL BICOLOR CON LOGO.



FOTOS: GEORGE KATSAKIS; GETTY IMAGES; GTRES ONLINE, D.R. ESTILISMO: GEORGE KARAPETIS. MODELO: MALIKA LOUBACK (IMG MODELS). MAQUILLAJE: SOPHIA KOSSADA (BEEHIVE ARTISTS). PELLUQUERÍA: KONSTANTINOS SAKKAS (D-TALES). ESTILISMO DEL "SHOPPING": LAURA SUEIRO.

Cinco minutos con
KASIA NEMROWICZ



Es directora general para España y Portugal del gigante sueco textil H&M desde hace un año.

¿Cómo fue romper el techo de cristal y llegar a la dirección?
 Absolutamente motivante. Tengo la suerte de formar parte de una compañía que cree en las personas, ofrece grandes oportunidades y mira hacia el progreso. Mi experiencia como líder es emocionante, muy divertida y un aprendizaje constante.

En H&M siete de cada diez líderes son mujeres, ¿cómo logran estas cifras? Hemos trabajado sobre la igualdad de género durante mucho tiempo y la justicia y la igualdad están integradas en todos nuestros procesos y políticas empresariales. Además, internamente estamos implementando un taller especializado sobre inclusión, diversidad y sesgos inconscientes. El objetivo es aumentar la conciencia interna, desafiar nuestras perspectivas y señalar dónde podemos mejorar para ser más inclusivos. La colaboración externa es crucial, por ello consultamos continuamente con expertos.

¿Se puede decir que el sector textil es menos hostil para las mujeres que otros? Es cierto que es una industria que contribuye a generar muchas oportunidades de trabajo para las mujeres, pero según el Banco Mundial, al ritmo actual, se necesitarán 200 años para lograr la igualdad de género. Por eso el Grupo H&M está decidido a intensificar cuanto antes sus esfuerzos.

¿Qué cree que tiene que cambiar en la cultura empresarial para que más mujeres se sitúen en puestos de responsabilidad? Existen desigualdades estructurales, así como normas jurídicas, culturales y sociales restrictivas, que deben ser cuestionadas para que todas podamos alcanzar nuestro pleno potencial.

¿Cuáles son sus referentes empresariales en cuestiones de diversidad y sostenibilidad? Más que referentes empresariales, mi mayor inspiración son las personas. En H&M tengo la suerte de estar rodeada de grandes expertos en estas áreas, que me enseñan e inspiran cada día a desarrollar nuestro negocio. También hay muchas otras marcas que están trabajando en estos ámbitos y la colaboración entre todas es clave. IKEA es un buen ejemplo, por su estrategia de sostenibilidad, sus productos adaptados a personas con discapacidad y su plan de empleabilidad para refugiados. Estas acciones son las que marcan la diferencia.



UNA FRAGANCIA
 SIN MIEDO

Cada día es un lienzo en blanco en el que despertar la creatividad y potenciar nuestra personalidad. Eso es precisamente lo que transmite Whispers of Truth, de House of Sillage. Una combinación de notas de pomelo, naranja, bergamota y caramelo, que se completan con el aroma relajante del jazmín y la rosa, y un fondo de musgo y almizcle para sentir la esencia del ahora.

POR LA MITAD

La versatilidad del nuevo Samsung Z Flip revoluciona el mundo de los *smartphones*. Acostumbrados a móviles que parecen tabletas, el nuevo diseño de la marca surcoreana nos recuerda lo que era guardar el móvil en el bolsillo de unos vaqueros ajustados. Abierto tiene una pantalla de 6,7 pulgadas pero cuando se pliega, inspirado en la flor de loto, ocupa la mitad de espacio.



LIDERAR EQUIPOS
 EN TIEMPOS DE
 TELETRABAJO

Si hasta hace unas semanas trabajar desde casa era una rareza a la que solo el 3% de los españoles tenían acceso, hoy se ha convertido en una realidad que está desafiando las capacidades de muchas empresas. The Leader es un videojuego, desarrollado por Aiwín, que da la oportunidad a los directivos a poner a prueba sus capacidades de liderazgo en entornos inciertos.



EL PENSAMIENTO UNISEX

Ni las mujeres vienen de Venus, ni los hombres de Marte. Tampoco un sexo es más emocional o sensible, ni el otro mejor con los números y la orientación, a pesar de que cientos de estudios lo defiendan. Neurobasura es el término que utiliza la neurocientífica Gina Rippon para referirse a las investigaciones que ofrecen este tipo de conclusiones, incompletas o sesgadas. «Si se observan los resultados de una gran muestra de cerebros masculinos y femeninos en cualquier tarea psicológica, las curvas de datos se superponen enormemente. No tiene sentido hablar de cerebros de hombres o de mujeres, cada cerebro es diferente a cualquier otro pero no por su sexo», defiende Rippon. Según la científica, todo lo demás solo sirve para alimentar los estereotipos de género y esta es la idea que transmite su último libro, *El género y nuestros cerebros* (Galaxia Gutemberg). «Si los hombres y mujeres de nuestro alrededor se comportan de forma diferente es probable que hayan sido educados de manera distinta o hayan vivido experiencias distintas», explica la científica.

Santander | Reencuentra

Encontrarse con el apoyo que te ayuda a comenzar de nuevo

Todo empieza por encontrarse



La iniciativa de Banco Santander que reconecta a las mujeres que abandonaron su carrera profesional por motivos personales y quieren volver.

Generación81 |  Santander

ESPIÑA



DISEÑO *a la* CARTA

Pionera en el pujante gremio del *Food Design*, FRANCESCA ZAMPOLLO edita investigaciones académicas, imparte clases en universidades de prestigio y ejerce como consultora de algunas de las empresas de alimentación de mayor envergadura del mundo. Hablamos con ella a su paso por el *Madrid Design Festival*.

Fotografía PEPE LÓBEZ Estilismo ISABEL LLANZA Texto CARMEN COCINA

En la página de apertura, camisa de seda de GUCCI; pantalón de YELLOW AND STONE (195 €); capa de PACO PINTÓN (90 €); y zapatillas All Star Classic, de CONVERSE (70 €). En la página siguiente, camisa de SHON MOTT (126 €); y chaqueta de plástico reciclado, de YELLOW AND STONE (265 €).

Maquillaje y peluquería: Mauro Saccoccini (TEN Agency) para YSL y Miriam Quevedo. Ayudante de fotografía: Edy. Ayudante de estilismo: Elena Alonso. Agradecimientos: Only YOU Hotel Atocha (Paseo Infanta Isabel, 13).

Francesca Zampollo encarna el dicho de que el futuro nunca está escrito. Como estudiante de Diseño Industrial en Turín, su intención primigenia no distaba mucho de la de diseñar ventiladores o lámparas de mesa, hasta que dos palabras, *food design*, operaron el cambio y corto en su vida. «Mi universidad estaba muy orientada a la ingeniería: nos enseñaban a diseñar lavadoras, sistemas de aire acondicionado... La verdad es que me gustaba. Pero llegaron los talleres de libre elección, y sin pensarlo mucho elegí el que tenía el nombre menos aburrido (risas). El primer día llegó el chef, con su gorro y su delantal, algo muy curioso en una escuela tan industrial como la mía. Y empezó a hablar de comida y de los distintos métodos para diseñarla. Por entonces mi trayectoria profesional estaba completamente encauzada, pero en ese momento tuve claro que quería darle un giro de 180 grados. Me di cuenta de que podía aplicar el diseño a algo tan orgánico, íntimo, emocional y ubicuo como la comida, desde luego mucho más que de lo que puede serlo una lavadora (risas)».

Lo siguiente fue su beca de investigación en la Escuela de hostelería de la Universidad de Cornell, dentro del Food&Brand Lab, mientras se doctoraba en la Metropolitan University de Londres. Allí descubrió el placer de contribuir al conocimiento. Todavía hoy, si buscas *food design* en Google, los resultados son muy distintos. A veces, incluso, opuestos: te pueden decir que es una vajilla, un menú o la silla de un restaurante, de tal forma que resulta imposible hacerse una idea de en qué consiste realmente. Eso es justo lo que me pasaba a mí, así que me propuse averiguar por qué todas esas cosas acababan arremolinándose en torno a la expresión *food design*. Pensé: 'No existe ninguna revista académica que recopile y vertebre la investigación profesional sobre este tema. ¡Alguien debería hacerlo!'. Y me puse a ello. Fundé la International Food Design Society, una plataforma donde quienes se identifican como profesionales del diseño de comida (aprendices, chefs o investigadores) pueden mostrar su trabajo. En 2012 organicé la primera conferencia internacional sobre *food design*, que pasaba así de ser una expresión *cool* utilizada sin ton ni son en revistas de estilo de vida a alcanzar el grado de disciplina académica. Lo más importante era poner en contacto a los investigadores con los diseñadores de producto y sentar una identidad y unos valores comunes. El año siguiente lancé el *International Journal of Food Design*, que aglutina los artículos hasta entonces dispersos en revistas de hostelería o diseño industrial.

No es este el único frente que ha abierto. Emprendedora como es, a su actividad como conferenciante y como docente de Food Design y de Teoría del Diseño en la Metropolitan University de Londres y en la Auckland University of Technology de Nueva Zelanda decidió sumar, hace cinco años, su propio negocio como consultora. Mis clientes son fundamentalmente empresas de alimentación, como Pepsi Global y Barilla, el principal fabricante de pasta del mundo. Mi labor consiste

en asesorarlas con un proceso integral de *Food Design Thinking*. No soy el tipo de consultora a la que llamas para que diseñe un producto específico y adiós muy buenas. Lo que hago es enseñar al equipo de la empresa a diseñar sus propios productos, proporcionándoles el proceso que deben usar. Creo firmemente que el diseño en general, y el de comida en particular, es mejor cuando lo desarrolla el propio fabricante, pues son sus empleados quienes mejor conocen la marca. También imparto talleres para chefs en escuelas de hostelería, ya que normalmente en ellas no se les forma en el aspecto del diseño de alimentos. Y me encantaría ser consultora en restaurantes.

Vamos ahora al quid de la cuestión. ¿Qué es exactamente el *Food Design Thinking*? Es un procedimiento que consta de 52 métodos distintos y que sirve tanto para que un chef cree un nuevo plato, una empresa de gran consumo fabrique un nuevo producto alimenticio o para diseñar un servicio de *catering*, un restaurante o un festival gastronómico.

Las dos directrices comunes a cualquiera de estos procesos son la sostenibilidad y el valor. El valor se concreta en productos y servicios significativos, que aporten a los consumidores una diferencia cualitativa y una experiencia memorable. La labor de los diseñadores es crear algo nuevo y tangible, pero hoy en día el mundo está ya repleto de productos. Como consultora, mi objetivo no es idear otro bocadillo anodino ni otro restaurante que probablemente eche el cierre dentro de seis meses. Como elementos del cambio, debemos inventar productos inequívocamente útiles, significativos e innovadores. La sostenibilidad, por su parte, es doble: ha de serlo en lo medioambiental y en lo social.

¿En qué fases divide el *Food Design Thinking*? En primer lugar, hay que definir la inspiración y el valor que queremos aportar, siempre de acuerdo con los objetivos y metas de desarrollo sostenible que han proporcionado las Naciones Unidas para 2030. En segundo, es preciso recopilar información sobre el escenario en el que nos movemos (por ejemplo, un comedor escolar, una marca de bebidas isotónicas o una cadena de restauración vegana) y el perfil del consumidor al que nos dirigimos. En la tercera fase analizamos esa información, y en la cuarta la transformamos para generar nuevas ideas y hacemos el llamado test de empatía, dando a probar el producto en proceso a potenciales consumidores.

En la quinta fase fabricamos los prototipos y pasamos de ideas a propuestas detalladas. Por último, en la sexta, aplicamos el *system thinking*: cada producto tangible que creamos debe englobarse en un sistema circular en aras de la sostenibilidad. Pongamos que ese producto es un tomate: el *system thinking* nos lleva a preguntarnos quién lo ha cultivado, qué extensión de tierra dedica a ello, si ha utilizado pesticidas o no y cuántos kilómetros ha recorrido para llegar a mis manos. Así, nos permite trazar el recorrido de cada ingrediente y elemento del producto (por ejemplo, el envase) y se extiende más allá del propio acto de consumo del producto, abogando por componentes biodegradables o reciclables para que su impacto ambiental sea lo más próximo posible a cero ●



Una cuestión de ALTURA

¿Qué puede hacer una mujer cuando ya ha *roto el techo de cristal* con el que un día decidió acabar? Cada vez más directivas lo tienen claro: ayudar a las que vienen.

No puedes soñar con lo que no conoces». La frase, sucinta y certera, es de Karla Alarcón, directora de la fundación Everis. Da en la diana de una de las grandes cuestiones referidas al talento. ¿Puede una joven verse como directiva si nunca ha visto ninguna? ¿Qué ocurre cuando, en las etapas formativas de la vida, faltan espejos en los que reflejarse? ¿Cómo influyen los referentes en la formación de nuestras aspiraciones?

La mentoría trata de ser un mapa capaz de señalar todas las posibles sendas. Su fin no es decir por dónde ir, sino ayudar a desarrollar el criterio para elegir certeramente por nosotros mismos. Es una de las labores en las que se vuelcan las mujeres que, una vez han alcanzado sus metas laborales, desean devolver a la sociedad una parte de lo que ésta les ha dado. Aunque tiene un origen muy lejano (la figura de Méntor, que acuñó el término, aparecía en *La Odisea*), fue moldeada tal como hoy la conocemos en los 70 en Estados Unidos, como una rama del *management*. Por eso crece en paralelo a la cultura del emprendimiento, que tanto recorrido tiene por delante en nuestro país. «En realidad, la mentoría es el más básico de los gradientes de sponsorización», expone Susana Gómez Foronda, cofundadora y CEO de Smart Culture y experta en liderazgo y talento. «Es una relación privada. El siguiente nivel sería el de un estratega personal, que es quien comparte información relevante. Otro paso sería el de actuar como conector, que

comparte sus contactos. Lo siguiente sería ser un generador, que es quien proporciona oportunidades. Y el último escalón es el de embajador, quien además de todo lo anterior, apoya públicamente a alguien». Por tanto, parece que aquí todavía quedan unos cuantos escalones que subir.

La mentoría se va abriendo camino como parte de un proceso que muestra a

las mujeres más jóvenes unos referentes femeninos en sectores tradicionalmente masculinos, como el de las nuevas tecnologías. Es el caso de Adriana Botelho, CEO de KeepCoding, un centro de formación de alto rendimiento en programación y tecnología. Ella participa en el programa de mentoría Yo, jefa, puesto en marcha por la agencia de comunicación Trescom.





«Es muy interesante y muy gratificante. Mi *mentee* tiene 22 años y no solo un montón de buenas ideas, sino dos proyectos en marcha con los que quiere establecer las bases de la universidad del futuro, nada menos», comenta Botelho. «Ves que tienen toda la energía, pero les falta, como a todos los jóvenes, vivencia empresarial». Ana Vázquez, directora de cuentas de Trescom,

es una de las impulsoras del citado Yo, jefa. «El programa surgió hace un año y medio más o menos, durante una conversación informal con la consejera delegada de la agencia, Isabel Lozano. A mí me encantaría que, cuando se les preguntase a las niñas en los colegios por lo que quieren ser, contestasen así: Yo, jefa. Está muy bien que quieran ser profesoras, pero también

que puedan verse como directoras de un colegio, por ejemplo», apunta. Y reflexiona «Lo que no se ve, no se quiere ser. Es una frase de Soledad Murillo que me encanta». «Es un programa que va a tener varias fases y que iremos entretejiendo según vayamos avanzando», añade Isabel Lozano, CEO de Trescom.

Mujeres con S, es el programa de *mentoring* de Banco Santander capitaneado por directivas, empresarias y emprendedoras. Rebaso el concepto de mentoría, ya que en él también se organizan actividades de *networking*. Este año se ha oficializado, gracias a La Red de Mentoring de España y a Womenalia. Otro de los grandes referentes es el programa Púlsar, de la Fundación Everis. «Nació hace cinco años para luchar contra la brecha de género», señala Karla Alarcón. «Diferentes análisis, incluido el informe PISA, revelan que las chicas se sienten menos preparadas para estudiar formación superior. Ponemos en contacto a estudiantes con mujeres que son referencias profesionales en sus respectivas áreas».

La mayoría de los programas de mentoría o mecenazgo oficiales parten de empresas muy sólidas o de personas que ya han alcanzado un determinado puesto. Eso tiene su explicación. «Para poder ejercer la mentoría, el mecenazgo o cualquier otra actividad altruista, se tienen que dar dos circunstancias», interviene Susana Gómez Foronda. «La primera es no estar en fase de supervivencia. Si un individuo no tiene sus necesidades básicas cubiertas, es muy difícil que ponga su mirada en algo que no sea sobrevivir. Pues en una organización, lo mismo. La segunda es tener un propósito definido. Si una empresa no entiende que existe para tener un impacto en el mundo y para dejar un legado, es imposible que pueda ir más allá de ganar dinero. Y pensar que una empresa solo existe para ganar dinero es como pensar que los humanos estamos solo para producir glóbulos rojos. En las empresas españolas todavía es complicado encontrar esos dos elementos, pero sí creo que las hay altruistas, porque a su frente hay personas que lo son». A fin de cuentas, las organizaciones son sus personas ● J. C. ORTEGA

Ana Irusta, directora de
Gestión Personas de Santander
España, una de las promotoras
del programa Reencuentra.



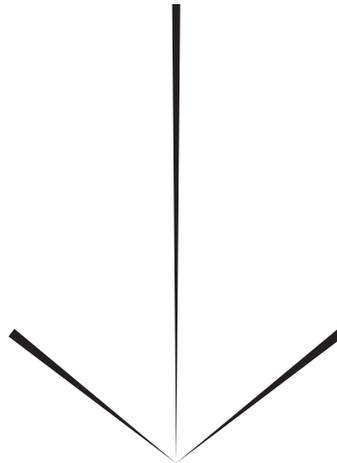
Cuando el TALENTO FEMENINO merece una SEGUNDA OPORTUNIDAD

Les sobra *compromiso y motivación*, y ahora cuentan con el impulso necesario para volver al mercado laboral y demostrar su valía. *Mujeres profesionales que pausaron su carrera por motivos personales* tienen en el programa REENCUENTRA, de Banco Santander, el mejor apoyo para empezar de nuevo.

Por ser madre, por los efectos de la crisis, para atender a un familiar dependiente o tras superar una grave enfermedad. Son muchas las razones y siempre una la consecuencia: el parón en la carrera profesional para muchas mujeres que, cada año, interrumpen su vida laboral por motivos familiares o personales. Es el caso de Clara Longares, que empezó trabajando en una galería de arte y cuyo embarazo lo cambió todo. «Te haces madre, tienes un niño y ves que no te puedes reenganchar en nada. Lo peor es lo aislada que te quedas». Carmina Llorente sufrió los problemas del sector de la construcción por la crisis, «lo que hizo que me volcara más en la familia, en formar el hogar. No pensaba que el parón se alargaría tanto, ya ni me llamaban». En el caso de Begoña Valderrama, su carrera en el mundo del *marketing* se vio interrumpida cuando le diagnosticaron un cáncer, mientras que Isabel López, dedicada a los recursos humanos, tuvo que atender a su último hijo, que tiene síndrome de Down y nació con una cardiopatía. Porque el cuidado de hijos y de personas con dependencia sigue recayendo más en ellas, con un 17,7% de mujeres que deja su trabajo durante más de dos años y que sextuplica el porcentaje de hombres (2,76%), según el último estudio sobre conciliación publicado por el Instituto Nacional de Estadística.

¿Es posible comenzar de nuevo? ¿Cómo se pueden afrontar nuevos retos profesionales sin apoyo? «Por esto nace Reencuentra, un programa del Banco Santander para ayudar a ese talento a tener su segunda oportunidad. Pretende reconectar con el mercado laboral a mujeres que abandonaron su carrera por motivos familiares y a las que les está costando volver». Ana Irusta (Bilbao, 1969) es directora de Gestión Personas de Santander España. y ya ha podido conocer a las primeras participantes. «Ha sido muy emocionante tener las primeras sesiones con ellas, están muy agradecidas y motivadas para retomar sus carreras con la fuerza y la madurez necesarias para desempeñar su trabajo con éxito».

Clara, Carmina, Begoña e Isabel han sido elegidas entre las más de 3.000 candidaturas recibidas hasta la fecha. «Hacemos una cuidada selección de perfiles con alto potencial. Mujeres con estudios universitarios, experiencia laboral y habilidades que las hace altamente empleables», explica Irusta. En esta primera edición, cien mujeres formarán parte de los dos niveles en los que se articula el programa Reencuentra: una experiencia profesional temporal en las oficinas de Banco Santander y un paquete de acciones formativas de alto nivel. «Todas cursarán un MBA *online* y recibirán un reciclaje en herramientas digitales. Por otro lado, les ayudaremos a activar su red de contactos, a través de un



EMPLEO Y MATERNIDAD

Según datos del INE, la tasa de empleo en las mujeres se reduce si crece el número de hijos. «Justo al contrario que los hombres.

Comparado con mujeres sin hijos, las madres que tienen tres o más presentan una tasa de desempleo hasta 26 puntos porcentuales mayor», apunta Irusta.

HACIA EL 30% DE MUJERES DIRECTIVAS

Santander lidera la carrera por la paridad de género en los consejos de administración españoles, alcanzando el 40% de cuota femenina y destacando entre las empresas del Ibex 35. La meta, según Irusta, es «alcanzar el 30% de mujeres en cargos directivos en 2025, y terminar por fin con la brecha salarial».

GENERACIÓN 81

Esta iniciativa forma parte de un proyecto más global, Generación 81, «que representa el compromiso del Banco Santander con la mujer para impulsar el progreso en igualdad de oportunidades, actuando sobre la educación, la carrera profesional, el emprendimiento y los estereotipos de género».

SELECCIÓN ABIERTA

Las interesadas en formar parte del programa aún pueden inscribirse en www.santanderreencuentra.es. «Basta con tener una titulación universitaria, cuatro años como mínimo de experiencia profesional en el sector empresarial y llevar al menos tres años sin trabajar».

acompañamiento en *mentoring* y contarán con el apoyo de una agencia de recolocación en la búsqueda de empleo».

«La experiencia que tenemos con 40, 45 años, no solo profesional sino también personal, tiene muchísimo que aportar hoy en día a las empresas», dice Isabel López. En la misma línea se muestra Clara Longare, al asegurar que «una de las mayores batallas que tienen las mujeres es seguir creyendo en que podemos aportar». Esta iniciativa busca que las mujeres seleccionadas puedan reincorporarse al mercado laboral en empresas de su entorno, ya que «este programa también se dirige a las pequeñas y medianas empresas como posibles empleadores de este colectivo. Es importante la implicación de las pymes porque representan el 99% del tejido empresarial español y generan el 66% del empleo en nuestro país», señala Irusta.

Se espera que otras compañías se sumen al proyecto Reencuentra, «queremos generar un movimiento de concienciación en la sociedad. Hemos avanzado mucho en los últimos años y tenemos que seguir trabajando en ello». Ana Irusta recuerda que Banco Santander, miembro fundador firmante de los Principios de Banca Responsable, está comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas porque «nos parece fundamental contribuir a la diversidad e inclusión, así como a la igualdad de oportunidades. Las mujeres son el 50% de la población y es necesario que este talento tenga su espacio».

Begoña Valderrama no esconde la emoción que le produjo saber que era una de las seleccionadas. «Me puse a saltar, me entró la risa... Intento aprender, conectar con todo, tengo nuevos sueños todos los días». Para Clara Longares, formar parte de este programa «me produjo tanta ilusión el decir: vuelven a contar conmigo. Hay alguien que se ha dado cuenta que puedo dar mucho más».

Recuperar la confianza y gestionar la conciliación, además de enfocar la búsqueda de empleo y adquirir conocimientos en herramientas de productividad personal, son solo algunas de las propuestas que ofrece Reencuentra. «La igualdad de género es una de las cuestiones que más preocupan en España y en el resto de la Unión Europea. Queda camino por recorrer para alcanzarla pero la evolución en estos años ha sido positiva. En Santander, estamos poniendo el foco especialmente en este asunto. Tenemos la suerte de tener una Presidenta que abandera esta causa, de forma precisa y explícita; pero, la igualdad es un compromiso de todos y también debemos involucrar a los hombres», concluye Irusta. «Educar en la igualdad es fundamental para que las cosas cambien» ● CRISTINA CASTAÑER



MUJERES *y* PROGRAMACIÓN: *El BINOMIO del FUTURO*

De *supermodelos a estrellas* de cine pasando por una legión de mujeres fascinantes, la informática siempre ha ofrecido una *ventana de creatividad* para todas ellas.

Quiero animar a cuantas más mujeres jóvenes pueda a que se interesen por la codificación informática, porque es importante que sean ellas las que den forma al futuro. Y la codificación es el futuro». Esto no lo ha dicho un político o un filántropo tipo Bill Gates, sino Karlie Kloss, una de las modelos más cotizadas del planeta que, además, es experta en lenguaje de programación Ruby por la Universidad de Nueva York: «Enseguida me di cuenta de que la codificación es un superpoder al que todas las jóvenes deberían tener el derecho a acceder».

BRECHA DIGITAL

Karlie respalda sus palabras con acciones. Ya en 2016 puso en marcha Kode with Klossy, una suerte de campamento de verano para que chicas de entre 13 y 18 años (ochenta de ellas becadas) aprendan las bases de la inteligencia artificial o de los códigos Javascript o HTML. Podría decirse que estos conocimientos son la arquitectura del siglo XXI, por no hablar de que los trabajos relacionados con la informática están remunerados de media un 22% más que otros sectores. Además, siempre hay muchos puestos por cubrir, así como nuevos oficios inexistentes hace unos años que se generan casi a diario. ¿El problema? En España, solo el 2% de las mujeres trabajadoras están ocupadas en este sector. La brecha también se percibe en las carreras universitarias llamadas STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), que atraen solo a un 2,6% de las universitarias frente al 15,2% de los universitarios. Como resultado, en las promociones de cada año de las especialidades técnicas, las mujeres apenas representan el 15% de todos los titulados. Pero, como asegura Karlie Kloss, ser hábil en codificación informática tiene que ver con la creatividad y la capacidad de resolver problemas, dos valores que la psique femenina ha demostrado tener históricamente. El pasado y el presente de la programación son la prueba.

‘GLAMOUR’ Y CÓDIGOS

Se dice a menudo que muchas mujeres no se interesan en la informática por falta de referentes. Quizá puedan ser escasos en número, pero son enormes en atractivo. La primera (literalmente, muchos la consideran la madre de la programación), Ada Lovelace, que tuvo una vida fascinante. Hija del poeta Lord Byron y la matemática Anna Isabella Milbanke, fue una matemática sobresaliente y una celebridad en la era victoriana por su carisma y habilidades científicas. ¿Un capricho del destino? Su curiosidad también permeó la industria de la moda: al ver la máquina de *jacquard* (un telar mecánico revolucionario en el siglo XIX, que funcionaba introduciendo tarjetas perforadas que contenían en las diferentes disposiciones de los agujeros las instrucciones para hacer un tipo de tejido u otro), pensó antes que nadie que un aparato similar con -lo más importante- las instrucciones adecuadas, sería capaz de resolver cualquier problema.

Yo lo encontró: la máquina analítica de Charles Babbage, con quien Lovelace colaboró activamente creando el primer algoritmo codificado para que una máquina lo procese. «Un lenguaje nuevo, vasto y poderoso se está desarrollando para el uso futuro del análisis, el cual ofrecerá sus datos al servicio de la humanidad de una forma más veloz, práctica y precisa de lo que creíamos posible», vaticinó Ada Lovelace. Unos cien años después el propio Turing reconocía que sus proyectos se basaban en la máquina analítica. Otra deslumbrante pionera informática de grandes habilidades en códigos fue Hedy Lamarr, una de las estrellas más bellas de la historia del cine y reconocida precursora del wifi. En plena Segunda Guerra Mundial ideó un sistema de transmisión de mensajes fraccionados mediante saltos de secuencias. Así, los aliados podrían transmitir información encriptada, imposible de descifrar para japoneses y nazis. La comunicación

inalámbrica (móviles, wifi...) debe mucho a su inquieta mente de ingeniera: «Puedo perdonar todo, menos el aburrimiento», era su lema.

REINAS DEL ‘SOFTWARE’

Precisamente en la Segunda Guerra Mundial fueron varias las mujeres que hicieron historia en la informática. Entre ellas, las programadoras de ENIAC, uno de los primeros ordenadores de uso general y no solo computacional. Betty Snyder Holberton, Jean Jennings Bartik, Kathleen McNulty Mauchly Antonelli, Marlyn Wescoff Meltzer, Ruth Lichterman Teitelbaum y Frances Bilas Spence diseñaban las tablas de las trayectorias de los misiles de los artilleros lanzarían en combate. Desarrollaron el *software*, pero el mérito se lo llevaron sus colegas varones, a cargo del *hardware*. En 1943, el mismo año en que estas pioneras sentaban la base de la programación accesible inventando el primer *set* de rutinas, otra mujer sobresaliente doctorada en matemáticas por Yale se alistaba voluntariamente en el ejército americano.

Era Grace Hopper, conocida (y con razón) como la reina del *software*. Trabajó durante la guerra en la construcción en Harvard del Mark I (el primer ordenador electromecánico de la historia) y dedicó el resto de su vida a lograr que la informática saliera de los ámbitos científicos y militares, accesible para todo el mundo. Así, creó en 1959 el lenguaje COBOL que se basa en palabras en lugar de números. Más o menos en las mismas fechas, Margaret Hamilton empezaba a trabajar como desarrolladora de *software* en el MIT, donde acabó dirigiendo el departamento que puso al hombre en la luna en 1969 (gracias, de hecho, a un código que ella misma escribió). Como directora de desarrollo de las misiones Apolo y de la estación espacial estadounidense Skylab, Hamilton hizo historia no solo de la informática o la aeronáutica, también de la humanidad ● SOFÍA LÁZARO



Las empresas pueden cambiar el mundo. Con esa visión, GLORIA GUBIANAS, cofundadora de la marca de moda sostenible HEMPER, ha convertido sus mochilas en un auténtico referente.

La VIDA en cáñamo

Sostenibilidad económica, social y ecológica». Esos son los tres pilares clave sobre los que Gloria Gubianas (Barcelona, 1995) fundó hace cuatro años Hemper junto a cinco amigos. Sus características mochilas, fabricadas en Nepal con fibras y colorantes naturales, se hicieron rápidamente virales en Instagram, y lo que empezó como un proyecto del grado en Liderazgo, emprendimiento e innovación (LEINN), que cursaban Gubianas y sus compañeros, terminó convirtiéndose en la empresa por la que el pasado 2019, con tan solo 24 primaveras, fue reconocida como Mujer emprendedora del año en España.

Su gran vocación por ayudar a los demás la había hecho imaginarse desarrollando su carrera en el ámbito de la medicina, pero cuando la selectividad la dejó a una décima y el mundo empresarial se cruzó en su camino, Gubianas descubrió

que había otra forma de contribuir a la sociedad que se adaptaba mejor a ella. El objetivo de Hemper es ayudar al desarrollo económico y social de Nepal a través de la creación de empleo y, a su vez, acercar a España un modelo de moda sostenible accesible a los jóvenes.

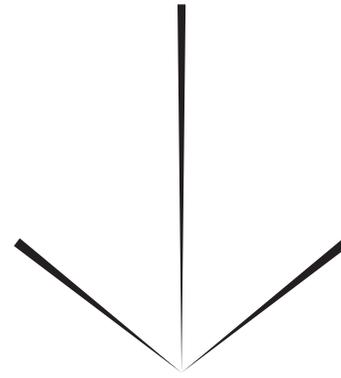
Todo empezó a raíz del viaje de voluntariado a Nepal de Álex Pastrana, otro de los socios fundadores, que a su vuelta quiso seguir en contacto con el país. «Yo estaba estudiando un grado de emprendimiento y también había estado de voluntariado en Nepal. Fue como un *match* perfecto», comenta Gubianas. El cáñamo les pareció bastante atractivo para el mercado español y decidieron comprar 50 mochilas. «Las vendimos enseguida, después compramos 100, 200... Y de ahí hasta que un día dijimos: 'Vale, podemos desarrollar algo chulo a partir de aquí y sacarlo adelante'», recuerda.

En la página anterior, Gloria Gubianas posa junto a las mochilas de HEMPER. Lleva camisa blanca, de MANGO; pantalón verde de pana, de MASSCOB; y bailarinas de piel, de MALABABA.



El cáñamo, además del material principal utilizado en Hemper, es una de las fibras más ecológicas que existen hoy en día por la eficiencia de su cultivo. Pero lo que más les atrajo fue descubrir su origen, en la cordillera del Himalaya. «Allí tienen una tradición milenaria en la elaboración de prendas y nosotros estamos tratando de que no se pierda. En Nepal, un cuarto de la población vive por debajo del umbral de la pobreza y estas comunidades que trabajan el cáñamo son las que están más aisladas y gozan de menos oportunidades», explica la emprendedora.

Hemper demuestra que la industria de la moda también puede ser sostenible. «Es responsabilidad de los consumidores, de los diseñadores, de los empresarios y de todas las personas que forman parte del sector», opina Gubianas ●



EMPRENDER EN 5 CLAVES

1 TOMAR CONCIENCIA

«En el momento en el que vamos a emprender debemos tener en cuenta lo que estamos creando y sus consecuencias. Si podemos hacer algo que pueda mejorar la sociedad en la que vivimos o que pueda respetar lo que tenemos alrededor será muy positivo para las generaciones que llegan y, en general, para el planeta y la humanidad», valora Gubianas. «Yo creo que se trata de encontrar eso que nos apasiona, que nos da una energía especial y que nos llena como personas. Y llevarlo a cabo, pero siempre teniendo en cuenta qué es lo que estamos haciendo y qué consecuencias trae».

3 HACER LO QUE TE GUSTA

«Si vas a montar algo tiene que ser una causa que te encante y de lo que puedas extraer una energía inagotable, porque emprender es un camino muy duro. No el primer año ni el segundo, porque ahí te lo pasas bien, te van saliendo las cosas, no tienes referencias y es todo muy nuevo... Pero luego, a medida que la facturación y el equipo crecen, las expectativas aumentan también y todo es más difícil de gestionar», apunta. Para ella, ese motor de energía inagotable es Nepal.

5 VALIDAR EL PRODUCTO

«Aunque no tengas ni la empresa registrada, es importante intentar validar el

producto o servicio con el consumidor, con clientes que sean reales y que te puedan dar una opinión o un *feedback* del que puedas aprender», cuenta la catalana. «Si esperas a tener la imagen perfecta, la web perfecta o el producto perfecto, nunca lo vas a sacar», asegura. Y aconseja, en la media en que se pueda, empezar a vender y a testar el producto para ir aprendiendo sobre la marcha siguiendo la técnica del ensayo-error.

2 IDENTIFICAR UNA NECESIDAD

Se trata de encontrar un problema, una carencia, algo que no exista o que sí exista y que creamos que se puede mejorar. «Hay un montón de cosas preciosas en el mundo, hay un montón de gente increíble y de ideas buenísimas», remarca Gubianas, que valora que con la gran cantidad de marcas que existen hoy en día, la diferencia está en resolver esas necesidades o problemas sociales.

4 RODEARTE DE UN BUEN EQUIPO

Encontrar gente que te ayude y que te complemente es el siguiente punto. «Necesitas a alguien que te transmita también toda esa energía y con quien hacer un equipo. Yo no hubiera sido capaz de seguir adelante con todo lo que se te presenta en este camino si estuviera sola», recalca Gubianas. «Emprender solo es muy difícil y si consigues un equipo de socios, o un socio o dos, que te acompañen y piensen como tú creo que se hace más ameno, sencillo y gratificante también», añade.

MARÍA NEIRA, directora de Salud Pública y Medio Ambiente de la OMS; ANA BOTÍN, presidenta de Banco Santander; MARÍA CAÑAS, directora de Médicos sin Fronteras en España; ISABEL SOLA, investigadora del Centro Nacional de Biotecnología y MARIANGELA MARSEGLIA, vicepresidenta y 'country manager' de Amazon en España e Italia. Así relatan su experiencia en *manejar situaciones extremas*.

EL liderazgo EN TIEMPO DE CRISIS

Ilustración ANA MÜSHELL

Texto BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ y CARMEN MELGAR



TRANSMITIR CREDIBILIDAD

María Neira, directora de Salud Pública y Medio Ambiente de la Organización Mundial de la Salud, es uno de los rostros y de las voces más buscados y esperados estos días.

transmitir una credibilidad, saber reconocer la situación y encontrar la legitimidad, que te dan tus hechos. La credibilidad te viene dada por tomar la iniciativa, por demostrar que piensas en el bien común, y por ser una persona muy ecuánime, que no flaquea en situaciones difíciles, porque ahí es donde se monta el verdadero lío. Además, ha de tener interés en todos los miembros de la comunidad».

Cuando llegó a la OMS, Neira ya había vivido situaciones extremas trabajando para Médicos sin Fronteras, y estaba curtida en crisis sanitarias. «Recuerdo cuando el sida empezó a manifestarse. Yo estaba en África en ese momento, en Ruanda... Fue una de las cosas más desgarradoras. Otra de las más imponentes que he visto ha sido el ébola o la epidemia de cólera tan horrible después del genocidio en Ruanda. Se trata de una de las situaciones más dantescas que he presenciado». Pero, probablemente, la pandemia generada por la COVID-19 también se contará entre los momentos más impactantes de su carrera. ¿Qué aprenderemos de todo esto? «Los humanos aprendemos con dificultad [ríe]. Pero de estas situaciones siempre se saca algo, y tenemos que hacerlo, hay que sacarlo de donde sea. Por lo menos aprenderemos a decir cosas bonitas a los que queremos, a llamar a los abuelos, a los padres, a la familia o a los amigos con más frecuencia. A disfrutarlos más». A pesar de que el foco de atención ahora es otro, no quiere dejar de lado una de sus principales demandas: «Ojalá nuestro patrón de consumo y de locura también bajen un poco. No quiero aprovechar para hacer campaña de nuevo y luchar contra el cambio climático y la contaminación del aire, pero de alguna manera cuando vemos esas imágenes de los canales en Venecia en las que el agua está transparente. A lo mejor de ahí queda algo...».

Su actividad es frenética. Entrevistas en televisión, periódicos, radio. Su misión, emitir el mensaje, las recomendaciones y los balances del organismo que vela por la salud de todos. «La salud nos hace a todos muy vulnerables, pero también muy iguales. En cuanto alguien se pone la bata del hospital se separan muchas barreras sociales, y nos volvemos todos más frágiles». Las palabras de María Neira (La Felguera, Asturias, 1962) son serenas, pero su mensaje es claro. Ahora mismo, la salud mundial es el principal foco de la noticia: «Cómo se cuenta la información es fundamental, sobre todo en estos tiempos tan emocionales, con tanta adrenalina y un poco de psicosis», reconoce Neira telefónicamente, desde su casa de Ginebra donde está confinada con su familia.

Después de más de tres décadas consagrada a la medicina, a esta doctora con especialización en endocrinología le sigue emocionando hoy la calidez y la calidad humana: «Me produce una descarga eléctrica ver que en el fondo, la parte humana siempre nos sale a todos, o a casi todos. Siempre hay un destello de solidaridad que aparece en este tipo de situaciones. Al final, ves gestos de interés por el otro que están mucho más presentes de lo que antes podíamos pensar». En este tipo de situaciones, la figura de los líderes es clave. «El liderazgo es fundamental en todos los aspectos.

Ya sea que respondas a un pequeño brote epidémico en el norte de Mozambique durante la Guerra Civil o a nivel de Gobierno en una situación absolutamente excepcional como esta. Y ya seas un funcionario de la administración o un enfermero de un hospital... Creo en el liderazgo auténtico, el que cualquiera puede ejercer por muy pequeña que sea su parcela de poder. Hay que hacerlo bien, siempre con estrategia, con contexto y con equilibrio. Yo creo mucho en el liderazgo bien entendido, no en el culto a la personalidad o al personaje, sí en el que tiene que ver con alguien que quiere el bien común, el bienestar de los otros y que ese sea su objetivo demostrable».

Para esta asturiana, que comenzó su carrera atendiendo a los mineros de su tierra, los líderes «tienen que

ACTUAR CON EFICACIA

Marta Cañas, directora general de Médicos Sin Fronteras en España cree que el ámbito de la cooperación tiene mucho que enseñar en gestión de crisis.

En Médicos Sin Fronteras saben una cosa o dos sobre gestionar crisis, pero incluso a ellos les sacudió violentamente la magnitud de la epidemia del *coronavirus*. «Nosotros manejamos siempre escenarios de análisis de riesgo y una pandemia estaba en nuestro análisis, pero una que pudiera tener al planeta entero confinada desde luego no la vimos venir», admite Marta Cañas (Barcelona, 1971), directora general de MSF en España. Es por eso que comprende bien a las autoridades y a los encargados de lidiar a nivel global con la situación. «Todo es extremadamente complejo y hay que ser generoso. Siento mucha empatía por ellos porque esto no estaba en las perspectivas de nadie, una crisis que es biológica, sanitaria, social, filosófica...».

Formada en ESADE, Cañas ha desarrollado toda su carrera en el ámbito de la cooperación. Ya de niña solía hacer voluntariado en el barrio del Raval, en la Fundación Gavina, una institución que trabaja con menores. Más tarde, en un viaje familiar a la India, confirmó su vocación. «Cuando vi ese sufrimiento, pensé que tenía que hacer algo para paliarlo». Tras graduarse, trabajó en Naciones Unidas y más tarde en Amnistía Internacional, con paradas en Perú y Nueva York. Lleva en MSF desde 1999 y un año y medio al volante de la nave. Llegó al cargo cuando no hacía mucho que se había convertido en madre soltera, por elección, de una niña que ahora tiene tres años. Y aunque siempre ha creído en implantar sistemas que permitan una buena conciliación personal y laboral —«no solo familiar, recalca. Es importante que quien quiera hacer teatro o yoga lo pueda hacer también»—, tener que compaginar la maternidad en solitario con la dirección de una organización que maneja 200 millones de presupuesto y tiene a 7.000 empleados en 22 países ha afectado, para bien, su estilo de gestión. «Apostamos por el teletrabajo, por dinámicas de horarios muy flexibles, combinar días fuera y dentro de la oficina... de momento lo que a mí me

funciona es trabajar de 9,30 a 16,30 en la oficina, para poder dejar a mi hija en el colegio y recogerla, y después trabajar de noche cuando ella duerme. Al tener la niña, necesito crearme estos espacios de manera mucho más clara que antes. Uno mismo se autoexige más sacrificio, pero con otra personita te vuelves menos egoísta».

El papel de su organización fue clave durante la crisis de la COVID-19, en tres ejes fundamentales: medicalizar espacios como hoteles y polideportivos —un área en la que tienen mucha experiencia—, formar parte de los comités de crisis en las distintas comunidades autóno-

mas y transferir conocimiento, por ejemplo, formando a través de *webinars* al personal que trabaja en los cuidados de personas mayores. Todo eso sin perder el foco de lo que sucede fuera de España. «Nos preocupa lo que sucede en lugares en los que el sistema de salud es muy frágil y, además, tenemos que trabajar con movimientos restringidos, sin poder enviar aviones...».

Cañas recomienda a cualquiera que tenga que ejercer el liderazgo en tiempos turbulentos no perder de vista uno de sus mantras: «Lo perfecto es enemigo de lo bueno». «Si uno espera a tenerlo todo claro es imposible ir por delante. Hay que reaccionar, actuar con eficacia y sin titubear, con un enfoque emergencista y vertical». Es decir, creando una autoridad autónoma que tome todas las decisiones. «Nosotros funcionamos así, con un equipo de coordinación de crisis al que se enfocan todos los recursos. En momentos como este, no puedes desarrollar las labores igual que siempre. Tienes que modificar la gobernanza y la arquitectura de la organización». Eso, y ser lo suficientemente flexible para admitir posibles errores de cálculo y subsanarnos. «Hay que ir analizando constantemente lo que haces y adaptar las lecciones que vas aprendiendo». Una fórmula que sirve para las crisis y para la vida.



EL GRADO DE LA EXPERIENCIA

Para *Ana Botín*, presidenta de Banco Santander desde septiembre de 2014, la comunicación continua es clave en el día a día de las crisis.

El 23 de marzo por la noche, Banco Santander comunicaba a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que tanto su presidenta, Ana Botín (Santander, 1960), como su consejero delegado, José Antonio Álvarez, se reducían su retribución fija y variable un 50%. El resto del consejo de dirección lo haría un 20%. Esta medida, que en minutos se propagó por las secciones de economía de todos los medios de comunicación, tenía como finalidad crear un fondo de más de 25 millones destinado a facilitar material y equipamiento médico para ayudar en la lucha contra la pandemia, cuatro de los cuales irían destinados al hospital de campaña de Ifema, en la Comunidad de Madrid, y otro para la compra de mascarillas cedidas al Ministerio de Sanidad. A esto se sumaba otro fondo de 20.000 millones para cubrir las necesidades de pymes a corto plazo y la línea ICO COVID-19 destinada a ayudar a sectores como el turismo, el transporte o la restauración.

«He tenido bastante experiencia en crisis y lo que he aprendido es que hay que prepararse», comenta Botín. La banquera, formada en economía en Bryn Mawr College, universidad femenina ubicada en Filadelfia, vivió el comienzo de la recesión de 2008 desde su antigua posición como presidenta de Banesto. «La de 2008 fue una crisis financiera global. Las crisis financieras suelen ser mucho más largas. Esta no es así y los bancos están en una situación muy sólida, así que no es lo mismo que en aquel momento, pero necesitamos apoyar a las empresas, que son nuestros clientes».

Ese mismo año, la revista *Forbes* le otorgaba el puesto 51 dentro de su *ranking* anual de las mujeres más poderosas del mundo. Pero aquellos tiempos ya no son comparables con la actualidad: «Es-

tamos en una crisis que no hemos vivido en el mundo desde hace cien años. En estos momentos de cambio es cuando realmente podemos hacer cosas que antes no éramos capaces de hacer. Siempre he pensado que los cambios, siendo difíciles, también traen muchas oportunidades». Entre los que promueve está «lo que en inglés se dice 'Back to Basics'. Qué es realmente lo importante para todos nosotros. Yo lo he dicho siempre, para mí la familia es lo primero. Algunos miembros de la mía, que vivían lejos, han decidido regresar a España. En el día a día tienes una manera de hacer las cosas, y te cambian los horarios... Es importante saber lo que es importante para nosotros y saber disfrutarlo dentro de que obviamente en algunos casos no es fácil».

Como portavoz de la corporación que lidera, para Ana Botín, comunicarse con su plantilla, en España unos 29.000 empleados y en el mundo 200.000, es fundamental. «Nos estamos dando cuenta de que tenemos



que comunicar más y mejor. Más allá de la supervisión, más allá de asegurarnos que las cosas pasan, tenemos que comunicar para ayudar a las personas en lo que necesiten. Esto para mí es una gran lección; nunca se puede comunicar de más». Asidua también a la comunicación social, las redes son su altavoz al exterior. Twitter es su herramienta para lanzar información corporativa y sus reflexiones desde hace seis años. Instagram, plataforma en la que abrió una cuenta hace nueve meses y ya suma casi 28.000 seguidores, se ha convertido en el escaparate que muestra no solo sus iniciativas e intereses sociales –como la ecología, la banca responsable, la igualdad de género, el apoyo al talento femenino, etc.–, sino una pequeña parcela de su vida privada, como algunas de sus experiencias vividas durante el rodaje de *Planeta Calleja*, que la llevó hasta Groenlandia para comprobar los estragos del cambio climático en el Glacial Ártico. Reportó una cuota de audiencia del 19,3% el día de su emisión en televisión. Un éxito que avala la repercusión que tiene cada movimiento de la única mujer presidenta de una sociedad que cotiza en IBEX 35.

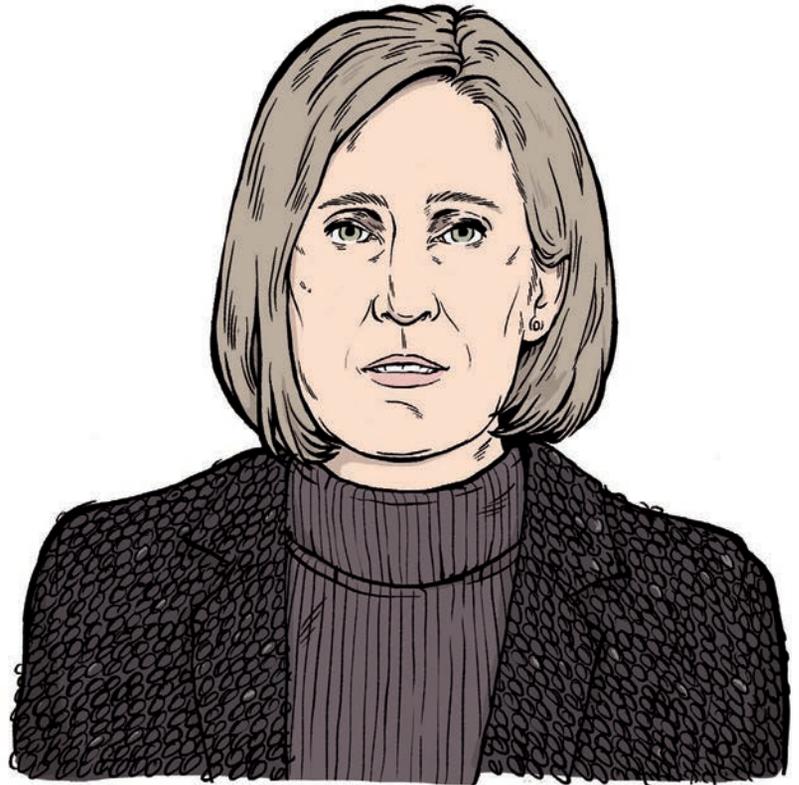
PALABRA DE EXPERTA

La viróloga *Isabel Sola* y su equipo del Centro Nacional de Biotecnología de Madrid investigan sin tregua la vacuna que pueda frenar la COVID-19.

Lleva 25 años investigando *coronavirus*, la mayoría de ese tiempo desde el Centro Nacional de Biotecnología del CSIC, desde donde ahora codirige junto a Luis Enjuanes el laboratorio de *coronavirus*, y más de un mes contestando una de las preguntas con gran cotizada respuesta: ¿Cuándo estará lista la vacuna? El equipo de investigación de Isabel Sola (Navarra, 1967) trabaja con plena motivación e ilusión en su desarrollo, pero la ciencia lleva su ritmo. «Divido entre la cabeza y el corazón. La cabeza está en el laboratorio, donde tenemos muy claros cuáles son los pasos que debemos dar, y estamos dándolos. Está todo programado y posiblemente por la experiencia previa que tenemos de trabajar con otros virus muy similares a este, no prevemos que vaya a haber grandes problemas», cuenta desde su casa madrileña, donde también ella está aislada. «Pero por otro lado está el corazón, con el que te asomas a la realidad, y ves el deseo que tiene todo el mundo de que esto termine, que haya vacunas, que haya antivirales, y te sientes un poco impotente porque quisieras dar una respuesta mucho más inmediata de lo que se puede dar trabajando en ciencia, que tiene sus tiempos». Esos tiempos son los que marcan que posiblemente, de «forma optimista y razonable», como confiesa la bióloga, se comercialice una vacuna dentro de un rango que oscila entre 12 y 18 meses. Pero no todo es certeza trabajando en este sector, hay días grises en los que la ruta tomada no es la correcta: «Es lo habitual, no solo en este momento. Podemos estar trabajando durante meses con una hipótesis y diseñar sus experimentos y trabajo en esa dirección para poder confirmarla, pero ese

camino no llega al destino que uno esperaba. La ciencia es eso: trabajar casi todos los días sin tener resultados inmediatos, pero cuando encuentras uno positivo, cuando haces un descubrimiento, te compensa por todos los otros días». Estos meses, mientras todos los miembros del equipo –desde los estudiantes, predoctorales, postdoctorales a los técnicos– trabajan a contrarreloj en busca de hallazgos, de forma paralela se han convertido en gran parte del foco de atención, son fuente de noticia, pero ¿qué hay de beneficioso en toda esa sobreinformación?

«Como en todo, hay un punto de equilibrio entre lo que es información de utilidad, veraz, y lo que se convierte en saturación. Es como los sistemas biológicos, cuando das una señal obtienes una respuesta que es proporcionada, pero llega un momento en el que el sistema se satura y



deja de funcionar bien. Con la información pasa un poco lo mismo. Es importante que la gente disponga de datos para no tener miedo a lo desconocido, pero hay que poner ciertos límites para evitar la saturación». La comunidad científica se ha convertido por unos meses en protagonista, pero, ¿qué ocurrirá cuando todo esto pase? «Soy optimista y quiero pensar que esto nos cambiará, pero vas a la realidad y ves que las cosas cambian mientras están sucediendo, y en los próximos meses, pero luego hay tendencia al olvido. Espero ahora que tarde en llegar y que aprendamos lecciones». La comunidad científica es una de las más damnificadas cuando baja la atención. «Trabajamos con virus que causan enfermedades contagiosas, y siempre lo decimos, los *coronavirus* son familias de virus emergentes con potencial pandémico, en algún momento pueden aparecer y causar una epidemia o pandemia de dimensiones impredecibles, sin embargo solo nos acordamos de los virus cuando estamos viviéndolos y luego tenemos tendencia a olvidarnos, la financiación cae y se dejan de apoyar proyectos que tienen que ver con enfermedades infecciosas». Por eso, ahora, al otro lado del teléfono, el deseo de Sola es que «al menos se tome conciencia de la importancia que tiene la investigación en general, la de los virus y las enfermedades infecciosas en particular, la necesidad de tener una sanidad que esté funcionando bien, potente y bien organizada como para poder hacer frente a crisis como esta. Creo que son lecciones que deberíamos aprender a la hora de dar prioridad en la sociedad a tareas que no se deben abandonar».



AL FRENTE DEL SUPERMERCADO GLOBAL

Como 'country manager' de Amazon en dos de los países más sacudidos por la crisis del 'coronavirus', la italiana *Mariangela Marseglia* ha puesto a prueba sus recetas para el liderazgo.

Recomienda transparencia, comunicación y «ser firme sin olvidarse de las personas».

Cree que el papel de un líder es «primordial» en tiempos de crisis y que en esas ocasiones lo importante es mantenerse tranquilo, recabar información de fuentes fiables y saber no solo elaborar un plan sino ejecutarlo sin titubear, aunque escuchando las críticas. «Una buena líder debe ser firme sin olvidarse de las personas», resume. Y aplica el eterno mantra de los optimistas: un buen liderazgo puede transformar una crisis en una oportunidad una vez que lo peor haya pasado.

Durante el confinamiento, Amazon amplió su plantilla en más de 1.500 empleados –en Estados Unidos, fueron más de 100.000– para poder satisfacer una disparada demanda de compras *online*, pero su papel se puso en entredicho cuando se cuestionaron las medidas de protección de los trabajadores. «Durante un período de crisis, es importante hacer que todos entiendan que somos una comunidad y que estamos en el mismo bote», apunta Marseglia, que subraya la importancia del servicio que ofrece Amazon en una situación insólita en la que toda la población vio restringida su libertad de movimientos. «Por eso debemos trabajar el máximo por nuestros clientes y por la comunidad en la que vivimos», apunta.

En medio de la etapa más dura, y con jornadas de trabajo interminables, la ejecutiva también encontró algunos momentos conmovedores: «Me tocó mucho un gesto de uno de nuestros vendedores. Tan pronto como se empezó a complicar la situación en Madrid, en lugar de intentar vender su preciado *stock* de mascarillas y beneficiarse, decidió donarlas a un hospital» ●

Ayudar a alguien durante una dificultad es donde comienza la civilización». Mariangela Marseglia (Ostuni, 1974) tiene siempre en mente estas palabras de la antropóloga Margaret Mead. Como vicepresidenta de Amazon y *country manager* de los dos países europeos más afectados por la crisis del *coronavirus*, Italia y España, esta milanesa ha puesto a prueba la experiencia acumulada durante 20 años de carrera durante unos momentos que no duda en calificar como «la mayor crisis desde la Segunda Guerra Mundial» y espera «que nos permita aprender a ayudarnos los unos a los otros y nos haga apreciar más algunas cosas que damos por sentadas, como nuestra libertad, o los beneficios de un sistema de salud pública».

Marseglia, de 45 años, y su esposa son madres de un bebé del que suele decir que es «medio catalán» puesto que lo concibieron vía inseminación artificial en una clínica de Barcelona, ya que la legislación italiana pone trabas a las parejas del mismo sexo. Sigue viviendo en Italia pero se desplaza a España varias veces al mes. Antes de llegar a Amazon en 2010, pasó por varias multinacionales como Mars Petcare y Unilever. Ya en Amazon, ha ejercido distintos cargos como el de responsable para Europa y Asia de Prime Now, el servicio de entrega ultrarrápida, y ocupa su puesto actual desde 2018, por lo que ha capitaneado la conversión de la empresa. De

ser un mediador gigante entre productores y consumidores ha pasado, entre otras cosas, a transformarse en una gran plataforma de entretenimiento y un supermercado global de productos frescos.

A pesar de que la empresa de Jeff Bezos suele insistir en su política de diversidad en la plantilla y tiene varias iniciativas en esa órbita, Marseglia es todavía la única mujer que ocupa el papel de *country manager*, lo que implica en la práctica liderar una plantilla de miles de empleados, con puestos muy diversos. Su receta para manejar un equipo humano tan complejo pasa, dice, por la comunicación constante. «Soy transparente con todo el mundo y no trato de maquillar la realidad. Otra clave para mí es dar instrucciones claras para eliminar tanta ambigüedad como sea posible. En situaciones límite, las personas se sienten mucho mejor si se les dice exactamente lo que deben hacer y sin dar pie a la incertidumbre», resume entre algunos de sus puntos fuertes.

El vestir profesional se repiensa. La soledad sirve de marco para plantear una nueva silueta, apta para cualquier edad, que redibuje el cuerpo a base de *patrones fluidos, formas arquitectónicas y pinceladas cromáticas* en forma de trajes de chaqueta, vestidos y monos.

Fotografía NAGI SAKAI Estilismo YE YOUNG KIM



Comenzar
DENUEVO





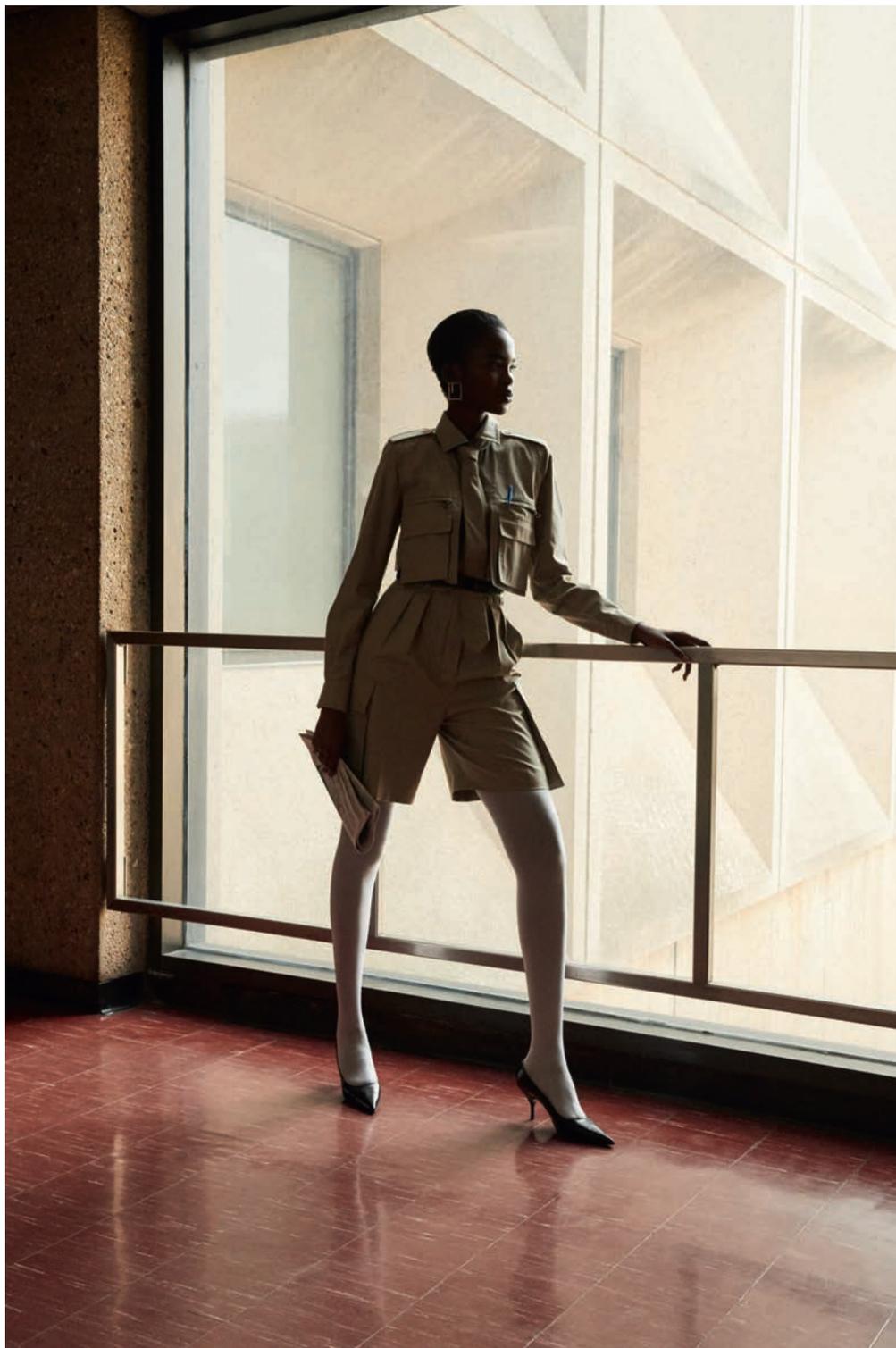


En la doble página de apertura, a la izda., chaqueta y top, ambos de LOUIS VUITTON. A la dcha., chaqueta, falda, blusa y zapatos, todo de COMMISSION. En la página anterior, traje de chaqueta y pantalón, camisa y botas, todo de BALENCIAGA. En esta página, vestido y cinturón, ambos de MICHAEL KORS COLLECTION; y pendientes de FARIS.









En la doble página anterior, a la izda., vestido y pendientes, ambos de DOLCE & GABBANA; zapatos de COMMISSION; y gafas de sol, de BALENCIAGA. A la dcha., vestido de COMMISSION; anillo de DE COSMI; y gafas de BALENCIAGA. En la página anterior, mono de GIORGIO ARMANI; pendientes de FARIS; y zapatos de COMMISSION. En esta página, mono y corbata, ambos de MAX MARA; y pendientes, cinturón y zapatos, todo de COMMISSION.



En esta página, blusa, falda y bolso, todo de PRADA. En la página siguiente, chaqueta y pantalón, ambos de ACNE STUDIOS; camisa de COMMISSION NYC; pendientes de FARIS; y zapatos de MAX MARA.







*En la página anterior, chaqueta y bermudas, ambas de TIBI; y camisa y pendientes, de COMMISSION NYC.
En esta página, top de JIL SANDER; gafas de STELLA MCCARTNEY; y pendientes de DE COSMI.*

*Maquillaje: Stevie Huynh (Bryant Artist). Peluquería: Blake Erik (Forward Artists). Ayudante de estilismo: Alexandra McCown. Casting: Neill Seeto (IMA Casting). Producción: Richard Polio (De Facto Inc.).
Modelos: Carolina Burgin (The Society), Aamito Lagum (Heroes) y Sylke Golding (Muse NYC).*

GUARDIANAS



SENSIBILIDAD



DE LA

La figura del directivo, o más bien directiva, encargada de *respetar la sostenibilidad* en la gestión del negocio está en pleno auge. Tres mujeres que desempeñan este cargo en empresas cotizadas hablan sobre la necesidad de *prestar especial atención* a este ámbito.

Fotografía NADINE IJEWERE
Texto PALOMA MARTÍNEZ VARELA

A la hora de decantarse por una marca o un producto, la sostenibilidad y la transparencia de las compañías se han convertido en uno de los factores más apreciados por los consumidores. Los valores y la ética han desbancado a otros aspectos como el precio o la conveniencia, según el estudio de IBM *Meet the 2020 Consumers Driving Change*. Ocho de cada diez compradores afirman que para ellos la sostenibilidad es importante, y el 70% pagaría un 35% más por marcas que la respetan, asegura este mismo estudio.

La evidencia de este nuevo rumbo en el mundo empresarial se refleja en la creación de nuevos perfiles encargados de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Casi el 40% de los puestos directivos de RSC cuenta con menos de cinco años de antigüedad, así lo recoge el informe sobre el estado de la profesión de la Asociación de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE). Y el timón de ese barco lo manejan las mujeres, que representan el 58% de los profesionales en este cargo, según el informe, que también habla de una progresiva feminización de la función. Si se restan del total a quienes llevan más de diez años en el puesto, el número de mujeres asciende al 66%.

Las empresas han dejado de ser simplemente negocios para convertirse en ►

EMPRESARIAL

agentes de transformación social y activismo. «Estamos asistiendo a un cambio radical en la visión sobre el objetivo de las empresas que tiene que ver con la sostenibilidad a largo plazo y con dar respuesta a las necesidades no solo de accionistas e inversores, sino también de empleados, clientes y de las comunidades en las que operan», expone Leyre De Álvaro, directora de Banca Responsable de Santander España desde 2019.

«Culturalmente, por cómo nos ha educado la sociedad, las mujeres éramos las que nos dedicábamos más a los cuidados y como esto va del cuidado de los grupos de interés, puede que tradicionalmente se asocie más al mundo femenino», señala Elena Valderrábano, presidenta de DIRSE y directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad de Telefónica. «Yo creo que irá evolucionando, no es una profesión que necesariamente tenga que ser femenina», valora. Entre las habilidades requeridas para ejercer el cargo, Valderrábano destaca la empatía y la capacidad de comunicación.

Dl problema es que paralelamente a la incorporación de la mujer al mundo laboral, nos encontramos la diferencia de salarios. Cuanto más feminizado se encuentra el sector, menos se paga», valora la presidenta de DIRSE. Así lo confirma el informe sobre el estado de la profesión que informa que, a pesar de no apreciarse diferencias por sexos entre los sueldos más bajos, en los rangos superiores los hombres sí cobran alrededor de un 10% más que sus compañeras, tanto en retribuciones fijas como variables. Aunque las mujeres cuentan con una formación mejor y más específica cuando ostentan el cargo (en un 66% de los casos frente al 34% de ellos).

La Responsabilidad Social Corporativa se ha ido convirtiendo, desde los años noventa hasta hoy, en un sector estratégico de la gestión empresarial. «El aumento de la Inversión Socialmente Responsable, que valora el desempeño ambiental y social de las empresas, además del puramente económico, ha convertido la RSC en una pieza clave en los órganos de decisión de las compañías, especialmente si son entidades cotizadas», opina Ana Gascón, directora de Responsabilidad Corporativa de Coca-Cola Iberia. Gascón, que lleva más de diez años en el sector, asegura que en la última década ha vivido un gran crecimiento y profesionalización. «En la mayoría de las compañías, la Responsabilidad Corporativa está

dejando de ser un compendio de proyectos sociales y ambientales de compromiso externo para empezar a ser parte integral del modelo de negocio. Cuando integramos la RSC en la estrategia de negocio de una empresa, somos capaces de aportar valor tangible e intangible, generar procesos más eficientes y conectar más con los grupos de interés», defiende, posteriormente, la directiva.

«Desde el área de Banca Responsable de Banco Santander trabajamos muy estrechamente con las unidades de Sostenibilidad, Cultura y Negocio, asegurándonos de que desarrollamos nuestros productos y servicios de forma responsable y con una atención de calidad máxima, y que contamos con profesionales comprometidos con nuestra misión: contribuir al progreso de las personas y de las empresas», interviene por su parte Leyre De Álvaro. Ella concilia su rol al frente del departamento de Banca Responsable con el de directora de Estrategia de Santander España y también es miembro del comité de dirección del banco, lo que muestra la relevancia que atribuye la entidad a la RSC.

«Llevamos a cabo muchísimas iniciativas, pero si me tengo que quedar con una lo tengo claro. En el momento actual me siento especialmente orgullosa de la rápida respuesta que Banco Santander está dando a la terrible crisis a la que nos enfrentamos con la COVID-19», revela De Álvaro. «Una respuesta amplia y que se traduce en medidas concretas para proteger a nuestros empleados, seguir dando el mejor servicio posible a nuestros clientes y contribuir con ayuda directa a paliar la emergencia sanitaria a través de las donaciones», aclara.

En la doble página de apertura, de izda. a dcha., Jess lleva suéter de FENDI, falda de RAEY (en Matchesfashion.com), mocasines de GH BASS. Ikram, con suéter de HOLLAND & HOLLAND, falda de GIADA, calcetines de PANTHERELLA y mules de RUSSELL & BROMLEY. El bolso es de VACARE y el hiyab de HAUTE HIJAB. Ruinan, con suéter de ELEANOR BALFOUR, falda de DODO BAR OR (en Matchesfashion.com), y zapatos de NEOUS (en NET-A-PORTER). Y Nyarach luce suéter, y falda, ambos de PRADA y pendientes de SHAPE OF SOUND. En la página siguiente, vestido de SSONE, cinturón vintage de BEYOND RETRO y collar vintage de SUSAN CAPLAN. Estilismo: Julia Sarr-Jamois.

Sin duda, la sensibilización social actual hace que la RSC se encuentre en uno de sus mejores momentos. «Vivimos en una época de humanización y quien va a llevar esa humanización a las empresas son los directores de responsabilidad social», augura Elena Valderrábano. «La RSC acabará siendo un sector consolidado, como es hoy el financiero, crucial en la toma de decisiones», añade. Este es precisamente el gran reto al que se enfrenta la profesión, concienciar sobre su indispensabilidad dentro del mundo empresarial.

«La responsabilidad empresarial no puede ser un área estanca sino que tiene que estar integrada dentro de la estrategia a largo plazo y la cultura de la organización. Nos enfrentamos a un entorno en constante evolución con nuevos retos como el cambio climático, la despoblación rural o el envejecimiento de la población, por citar algunos. Todas estas cuestiones están en nuestra agenda, tanto a corto como a medio plazo», defiende De Álvaro. En la misma línea, también Ana Gascón cree que las oportunidades que ofrece la RSC actualmente hacen que su labor cobre especial relevancia. «Estamos ante un momento apasionante en el que el papel de la empresa como agente transformador es cada vez más relevante en el marco de la Agenda 2030 y sin duda será un marco de actuación en el que se basará el futuro de la Responsabilidad Corporativa», opina.

Tanto la sociedad como los organismos internacionales esperan de las empresas algo más que sus productos y servicios habituales. Esperan que contribuyan positivamente en las comunidades en las que se desarrollan y que se impliquen de forma real en las cuestiones sociales y no solo por cuidar su imagen ●





ISABEL MAY, directora de experiencia del cliente de MyTheresa, habla *del reto del comercio digital* a la hora de ofrecer a sus clientes el *servicio de 'personal shoppers'*.

Fotografía RODERICK AICHINGER Texto DENNIS BRAATZ

SIEMPRE *a su* DISPOSICIÓN

Cuando entras en el (reducido) círculo de mejores clientes de cualquier marca de moda de lujo, sabes que comenzarás tus compras con ventaja: una copa de champán de bienvenida, comprar prendas que aún no han llegado oficialmente a las tiendas o, con suerte, una invitación a un desfile en París o Milán. Pero, ¿qué puede hacer una tienda *online* de moda que nunca conoce a su cliente personalmente? En el caso

de MyTheresa, Isabel May, directora de experiencia del cliente y directora general, se ocupa personalmente de los compradores más especiales. A lo largo de la entrevista queda claro que «el servicio cubre mucho más que envíos gratis o la posibilidad de comprar productos específicos antes que todo el mundo». Hace tres años, May montó un equipo de personas disponibles todo el día, incluso para reuniones fuera del entorno virtual. ►

► El apelativo que reciben sus mejores clientas es el de 'Very Important Customers', VIC. ¿Qué hay que hacer para entrar a formar parte de ese reducido círculo? Lo primero, hay que empezar a comprar en MyTheresa hasta llegar a un cierto volumen. Cuánto exactamente es nuestro secreto. La cantidad media que gasta un VIC anualmente, es alrededor de 39.000 euros, diversificados en 30 compras. En total, los VIC son un 3% de nuestra clientela, pero tan solo el año pasado generaron un 26% de las ventas totales.

¿Qué tipo de persona es? No es fácil de contestar. Vienen de todas partes del mundo. En los mercados donde ya llevamos tiempo tienen entre 30 y 50 años. En Asia, son más jóvenes. Tienen familia, vida laboral y mantienen una vida social activa. Hay una cosa que no tienen, y es tiempo. Ahí es cuando entramos nosotros en el juego.

¿Cuáles son las ventajas de los VIC? Un privilegio importante es el del *personal shopping*. Nuestros *personal shoppers* hacen cualquier cosa por los clientes. Por ejemplo, si una persona tiene un evento importante, le preparan una selección a medida, con propuestas de *outfits* adecuados. Sin duda, les presentamos esa selección en persona, y revisamos con ellas su armario, ayudándoles a elegir (o descartar) nuevas ideas recién llegadas a la tienda, viendo cómo se pueden integrar en su armario del mejor modo posible. A eso lo llamamos *wardrobe detox*. No forzamos nada, sino que nos dejamos guiar por ellos.

Es decir, el servicio también incluye un intercambio personal fuera del servicio digital. Absolutamente. El equipo de *personal shoppers* está formado por alrededor de veinte personas, con sede en Múnich. Desde aquí viajan a ver a la clientela por todo el mundo. Para nosotros es muy importante el momento en que se conocen. No olvidemos que, antes del primer contacto, tan solo sabemos un nombre y lo que compra. Cuanto más se vean (en persona), mejor funcionará el servicio, ya que cuando elaboramos propuestas, no provienen de un análisis creado por un algoritmo. Es alguien que lo ha elegido personalmente.

¿Cómo es el servicio para quienes no desean un intercambio en la vida real? Nos comunicamos de forma digital a través de todos los canales y servicios disponibles, pero también vía correo electrónico y teléfono. Hay gente que desea un contacto diario con nosotros.

¿Su programa de *personal shopping* tiene el mismo éxito en todo el mundo? En Italia, Francia y Alemania sigue sorprendiendo al público. No esperan que un comercio digital como MyTheresa ofrezca un contacto tan personal. La reacción en Asia es parecida. En Reino Unido y EE.UU, sin embargo, ya es algo conocido. Ahí tienen otro nivel de expectativa con respecto a nosotros.

¿Hay casos en que un VIC se acerca con un deseo particular? Por supuesto, hay casos. A veces, llegan clientes que preguntan por productos que no tenemos en la web. Si proceden de una de las 250 marcas que distribuimos, intentamos conseguirlo. En caso de que no esté en nuestro catálogo, le damos recomendaciones. Estamos siempre disponibles para ellos. Recuerdo ahora la mudanza de una de nuestras mejores clientas. Nos pidió que un *personal shopper* decidiese con ella qué piezas de su armario descartaría y cuáles se quedaría (necesitaba espacio para nuevas compras). Estuvieron sentados en el suelo, ordenando, hasta las dos de la mañana. Finalmente, el *personal shopper* se quedó a dormir. Otra clienta de Asia se puso en contacto con nosotros cuando estaba de camino a una boda, ya que se había perdido su maleta con los cinco vestidos que le habíamos enviado de antemano para elegir. Poco después, su *personal shopper* subió a un avión con nuevas opciones y voló para hacerle una entrega de emergencia.

¿Qué se necesita para trabajar como *personal shopper* en MyTheresa? El deseo por servir y el don de adivinar. La persona ha de ser sensible, en un sentido positivo, empática y no solamente conocer la moda sino tener un interés especial por ella. No es una combinación habitual. Nosotros no solamente fichamos en tiendas físicas y en negocios digitales sino también, por ejemplo, en líneas aéreas donde existe una conciencia por el servicio. Estar disponible 24 horas al día, siete días a la semana forma parte de este trato. Importa la velocidad. Un cliente que tiene una pregunta quiere una respuesta en menos de 20 minutos.

¿Por qué su empresa decidió apostar por este servicio? Por un lado, como empresa digital queremos crear y reforzar las relaciones con el cliente. Consiguiendo esto, los consumidores serán más leales y eso se nota en los números a final de mes. Realizamos compras más grandes, y tenemos menos devoluciones. Por otro lado, el mercado del *personal shopping* está creciendo. La cantidad de clientes con un consumo y expectativas elevadas crece continuamente.

¿Por esta razón se celebran más eventos con diseñadores? El año pasado fueron doce. Con la marca Erdem celebramos el lanzamiento de una colección cápsula en el Hotel La Posta Vecchia, cerca de Roma. A la cena asistieron 50 invitados, entre los que había importantes periodistas, la actriz Kate Bosworth y, por supuesto, el diseñador Erdem Moralioglu. Es un privilegio poder tener la experiencia de conocer a un creador de moda en un contexto tan exclusivo. La idea de echar un vistazo a lo que se esconde detrás de las prendas todavía genera mucho deseo. Por esta razón, una clienta viajó específicamente de Australia. Es verdad que invitamos a nuestros clientes al evento, pero merece la pena señalar que son ellos las que pagan los costes de su viaje. Es un gran cumplido para nosotros que vengan desde todas las partes del mundo ●

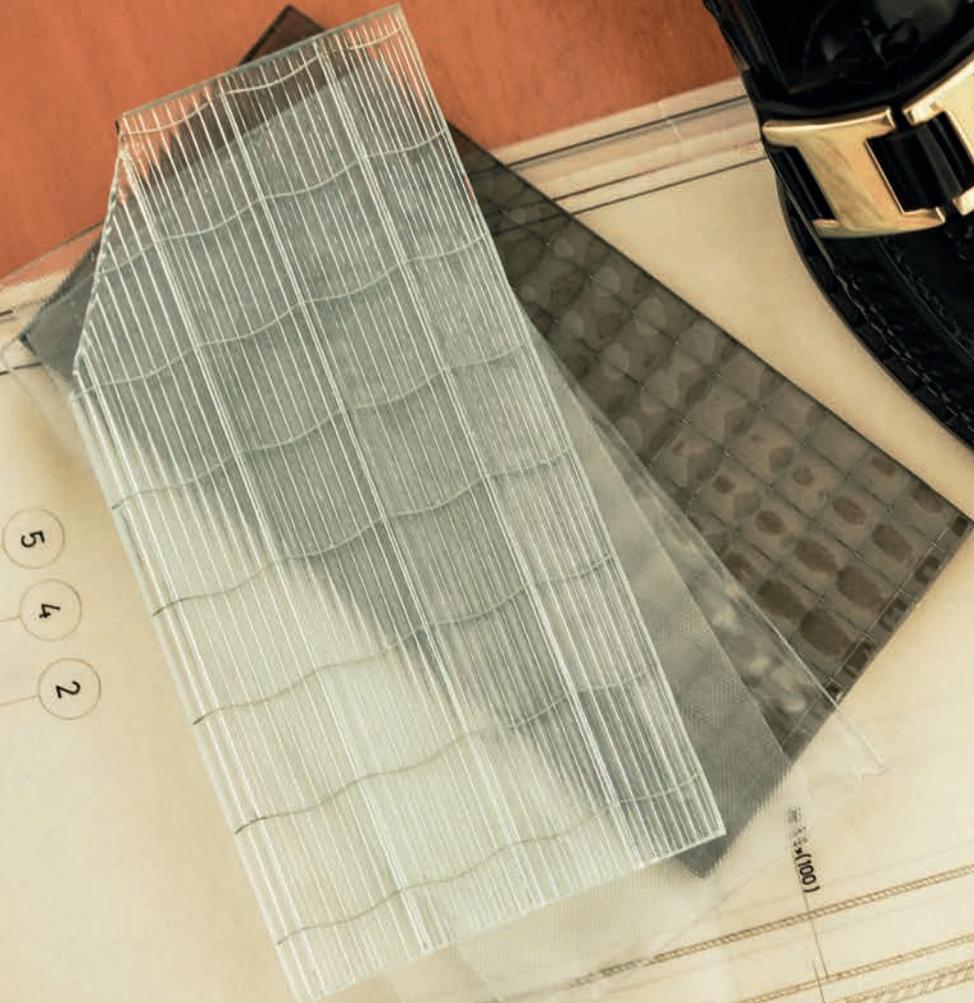


Decoración de interiores

En plena época de *reflexión, cambios e introspección*, los límites entre el lugar de trabajo y el personal se difuminan. Los accesorios también se adaptan a esta nueva realidad, convertidos en piezas tan *atemporales y duraderas* que parecen importar sus códigos de algo tan longevo como el mobiliario.

Fotografía NACHO ALEGRE Estilismo ISABEL LLANZA



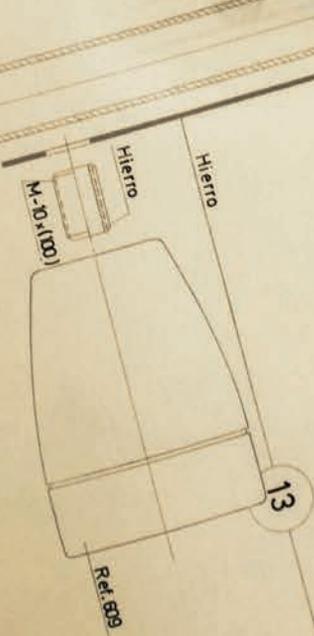


5
4
2

5
4



6
10
11



Hierro



*En la doble de apertura, a la izda., bolso de piel Micro Vsling, de VALENTINO GARAVANI (990 €, disponible en MYTHERESA). A la dcha., zapatos de piel con hebilla, de PRADA (850 €); y gafas *oversize*, de PRADA (325 €). En esta página, bolso The Pouch 20 de piel, de BOTTEGA VENETA (1.250 €, disponible en MYTHERESA). En la página anterior, bolso Baguette, de FENDI.*



*En esta página, bolso Maillon Triomphe de piel de vaca, de CELINE por HEDI SLIMANE (1.900 €).
En la página siguiente, bolso de napa y zapatos de lona con apliques, ambos de MIU MIU.*

Localización: Cristina Carulla Studio.





Por la
CARA



Fotografía STEVEN KLEIN
Estilismo PHYLLIS POSNICK
Texto NATHAN HELLER

El rostro es la *nueva huella dactilar*; una llave que abre puertas y deja trazos que no se pueden borrar. Sin embargo, la industria de la moda (y la cosmética) ya busca maneras de *hacernos pasar desapercibidos*.



Mi primer reconocimiento facial (el momento en que ‘reconocí’ el sistema de reconocimiento facial, podríamos decir) ocurrió después de un vuelo nocturno desde Europa, cuando me situé en los puestos fronterizos de aduanas. Durante años, este proceso de entrada, un sistema automático de inmigración más rápido para viajeros que ya han pasado antes, consistía en el escáner del pasaporte y la huella dactilar. Esta vez, la pantalla me pidió simplemente que me pusiera de pie en el marco para una foto: *click*. La imagen era muy poco favorecedora. Bueno, quizá resultaba halagadora teniendo en cuenta que acababa de pasar ocho horas en un asiento de avión. Con toda la calma, vi cómo toda mi información personal aparecía en la pantalla: nombre, número de pasaporte, vuelo... El ordenador, como un *paparazzi* acechando a pequeñas *celebrities*, me reconoció a través de una foto terrible. Y, a diferencia de los reporteros gráficos, remitió esta captura a los archivos gubernamentales.

Este es solo un pequeño ejemplo. Imaginen cuántas oportunidades existen al día para llevar a cabo cualquier tipo de reconocimiento facial. Cuando paseas a tu perro, apareces en las cámaras de tráfico. Cuando pagas un recibo, guiño a la cámara del cajero automático. ¿Un viaje al necesario pero vergonzoso pasillo de la droguería? Di ‘patata’. Aunque mucho, esto no es nada comparado con la cantidad de veces que mostramos nuestra cara en el mundo digital -vídeo, chat, redes sociales-, casi siempre por elección propia (eligiendo el reconocimiento facial para desbloquear nuestros móviles, sin ir más lejos). Tiendas como Saks o Walmart han experimentado con esta tecnología para identificar posibles ladrones; hay hospitales que lo han instalado en la entrada para fichar posibles agresores; y se utiliza de forma aterradora, con un programa llamado Churchix, para saber quién ha ido a misa.



Hay dos cosas que tenemos que saber. Una, que nos están fotografiando (el placer del *flâneur* es ver y ser visto en público); y otra, que estamos conectados de forma instantánea a un depósito digital en el que cualquiera, de forma confiable o desconfiable, gubernamental o comercial, puede monitorizar nuestros hábitos y nuestras vidas. La cara es la nueva huella dactilar. La mayoría ya hemos crecido siendo controlados por la tecnología actual. Y nuestras vidas, no así nuestras mentes (al menos por ahora), se han convertido en libros abiertos.

La rebelión está aquí, y muchos ya han comenzado a ponerse a cubierto. Comencemos por la moda. Durante años, la cara era el punto que permanecía fijo en el epicentro de ese remolino de tendencias. Por supuesto, ha habido momentos de extravagancia facial



En la doble página de apertura, Birgit Kos lleva vestido, de LOUIS VUITTON. A la izda., Jonas Gløer lleva traje de CELINE por HEDI SLIMANE. Maike Inga lleva abrigo de MIU MIU. En esta doble, de izda. a dcha., Eniola Abioro con vestido de LONGCHAMP; y pantalones de GOLDSIGN. Ajok Madel, de LOUIS VUITTON. Kris Grikaite, de ALEXANDER MCQUEEN. Kerolyn Soares, lleva una chaqueta de BURBERRY y pantalones, de LOUIS VUITTON. Jonas Gløer, de CELINE por HEDI SLIMANE. Inga, de PRADA. Noah Carlos, de TOM FORD. Jill Kortleve lleva chaqueta de LOUIS VUITTON y pantalones de BOSS. Kos, de HERMÈS.

Peluquería: Shon Hyungsun Ju.
Maquillaje: Diane Kendall.

¿por qué no te haces también con unos labios falsos que te ayuden a redefinir tu cara?

La ubicuidad de la tecnología del reconocimiento facial le da a estas insólitas transformaciones una nueva y desafiante ventaja. Para alterar los contornos de nuestro rostro (y, por ende, hacerlos menos reconocibles) hace falta borrar la huella dactilar facial y –en esa larga tradición de la moda de fantasía y camuflaje– empezar a cerrar el libro abierto. Quienes consideren la idea de ir a la oficina con prótesis en los labios, han de saber que disponen de nuevas opciones, en forma de accesorios tradicionales. En 2004, el investigador y artista Adam Harvey se alarmó por la cantidad de fotografías de discotecas que había en Internet. «La gente va a grandes fiestas, toma fotos provocativas y todo el mundo lo puede ver al día siguiente», comentaba. «Puedo diseñar un programa en solo una hora

en la pasarela (ojos con delineados infinitos y labiales desbordados en Alexander McQueen, modelos con rostros de inspiración bélica en Matty Bovan o sombras y máscaras corridas, en las propuestas de Eckhaus Latta), pero, por lo general, las innovaciones han consistido en jugar ‘alrededor de’ y no ‘con’ el rostro. Pues, de repente esto está cambiando, desde las pasarelas de París hasta las calles de Londres.

Para la industria del lujo, el momento clave llegó el año pasado, cuando Demna Gvasalia trabajó con el maquillador Inge Grogard para transformar los rostros de las modelos que desfilaban en la primavera/verano 2020 de Balenciaga. Emplearon, en forma de protesta, un irónico comentario sobre los excesos en el sector de la belleza, extendiéndolo a las fugaces transformaciones de la moda. Si esta noche te pones un vestido que redefine tus hombros o pecho,

que descargue todas estas imágenes y me diga en cuál de ellas sales tú». Decidió centrar su trabajo en desarrollar un antídoto: la moda antirreconocimiento. En su momento inventó un *clutch* decorado con luces LED: cuando salía el *flash* de la cámara, el bolso contraatacaba con otro *flash*, sobreexponiendo la imagen y haciéndola irreconocible. Más recientemente ha trabajado en un estampado textil, llamado HyperFace, que interfiere en el reconocimiento facial, añadiendo ruido visual alrededor de la cara.

Según Harvey, la gente del futuro tiene dos pociones: por un lado puede elegir el camino fácil, adoptando una estética de cara lavada que ayude a los algoritmos de reconocimiento facial y, por el otro, puede decantarse por la privacidad y la individualidad, abrazando el *new age*. Hoy en día, la vigilancia está en todas partes, pero la moda ha encontrado el camino para adelantarse a esta norma... y esconderse ●

LIVING



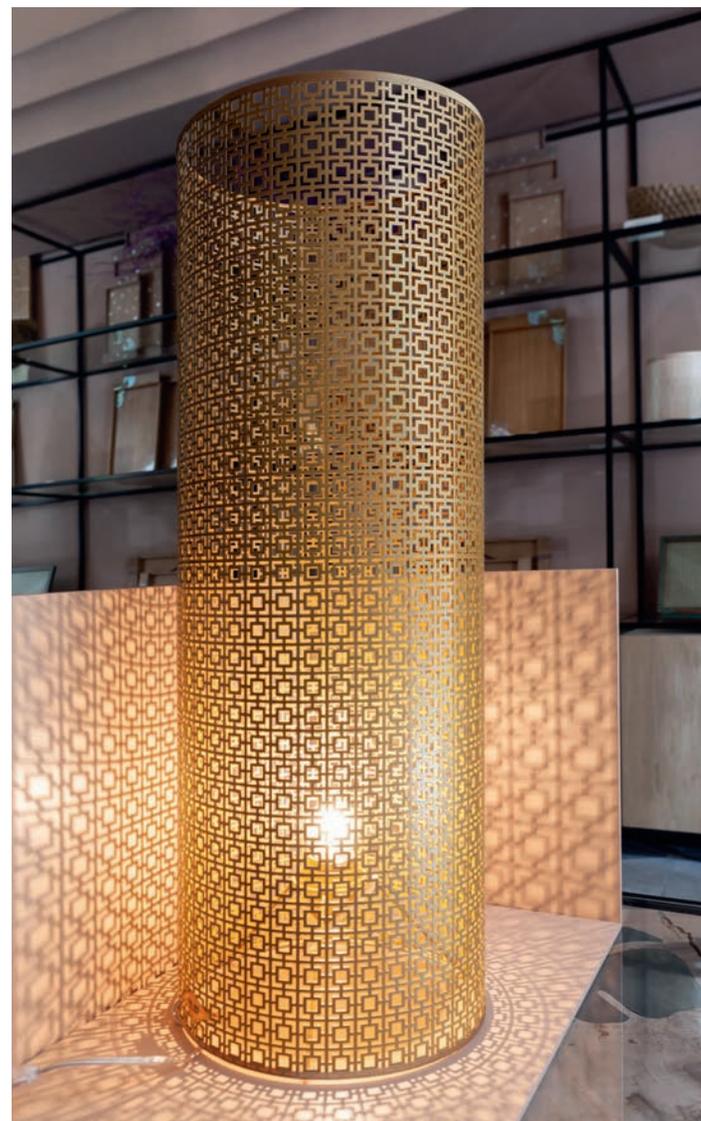
Color, personalidad **y MEZCLA CULTURAL**

La interiorista y diseñadora de mobiliario libanesa NADA DEBS sabe más de un par de cosas sobre crear espacios únicos. En su cuartel general, situado en uno de los vecindarios más antiguos de Beirut, los detalles, la *exquisitez de materiales*, la variedad y osadía cromática y una familia de muebles que siempre está en continuo movimiento, crean un envidiable *ambiente creativo*.

Fotografía ALESSANDRA IANNIELLO/LIVING INSIDE Texto MARZIA NICOLINI



En la página anterior, la diseñadora de origen libanesa Nada Debs en su oficina. A la izda., el espacio de la boutique, que está a pie de calle, muestra todas las colecciones para hogar que han creado. También se encuentra la edición limitada de zapatos diseñada para la firma italiana Fratelli Rossetti. A la dcha., lámpara arabesca realizada con láminas de latón perforado.



Sus alegres colecciones de mobiliario, que mezclan antigua artesanía de Oriente Medio con alguna cuota de diseño contemporáneo, son difíciles de resistir. A Nada Debs, diseñadora libanesa criada en Japón y graduada en la estadounidense Rhode Island School of Design, le resulta perfectamente normal combinar influencias culturales, temporales y geográficas distintas y, a priori, opuestas. Ciudadana del mundo como es, y gracias también a sus orígenes y entorno cultural, se puede permitir hacerlo sin ningún esfuerzo.

Su curiosidad y su apertura de mente han hecho que acepte embarcarse en una gran variedad de colaboraciones, poniéndose a prueba en diferentes campos del diseño. Sus más recientes trabajos lo demuestran: por un lado, acaba de presentar una nueva colección para IKEA, por otro, se ha encargado de la renovación de las oficinas centrales de la Liga Árabe en El Cairo, una institu-

ción cuyo origen data de los años 40. Todo esto sin mencionar la colección Patterns in Nature, «que es una colaboración con un diseñador muy joven que ha creado las ilustraciones para esta línea de mobiliario», explica Nada. Su espacio de trabajo, ubicado en una de los más antiguos y sugerentes vecindarios de Beirut, refleja a la perfección ese estilo ecléctico tan característico suyo. «Tuvimos mucha suerte al encontrar este antiguo apartamento de estilo libanés al que pudimos incorporar una galería, una gran habitación para exponer todos los prototipos y productos, pero que a la vez hiciese de sala de reuniones y oficina», cuenta, tras abrir las puertas de ese espacioso y animado centro creativo.

La herencia libanesa y su historia son los verdaderos protagonistas de la localización. «Estamos en un bloque de edificios de 1930 en el corazón del casco antiguo, en la calle Gemmayzeh». Esta zona se ha puesto de moda, «llena de cafeterías, hoteles»



► *boutique*, bares, iglesias, universidades... Todo en la misma calle». Nada y su unido equipo no han tenido que pasar por grandes reformas. «La belleza de este local es que es el típico apartamento libanés, con un salón central de mármol de Carrara y el resto de habitaciones con preciosas baldosas en forma de mosaico».

Lo único que tuvieron que modificar fueron las puertas. «Tradicionalmente, tenían una ventana por encima, pero las quitamos y creamos una mucho más alta, que acentuaba la altura del techo», continúa explicando Nada. La amplitud –tiene unos 320 m²– y el hecho de que la mayoría de las salas disponga de balcones significa que hay mucha luz natural y una agradable sensación de fluidez. «Da el sol en la oficina toda la mañana, lo que crea una atmósfera muy positiva», defiende. El interiorismo, personal y meticulosamente seleccionado por Nada, juega un





En la página de la izda., arriba, bandeja Geometrik, realizada en nogal americano acabado natural y plástico laminado. Y Nada Debs sentada en uno de sus diseños, la silla Summerland. Abajo, la diseñadora tiene en la oficina su colección de zapatos y sandalias. En la página de la dcha., arriba a la izda., sillas, armario y mesa realizada por el estudio de Nada Debs. La lámpara es de Roll & Hill. Dcha., estantería realizada a medida, en la zona de salón central, con algunos de los prototipos diseñados por el estudio. Abajo, selección de accesorios para la casa, como la bandeja Geometrik, la jarra Dervish (inspirada en la danza de los derviches) y un set de boles de latón.



papel estelar en el refinado resultado final. Sin embargo, aquí todo está en movimiento. «El ambiente del estudio cambia cada vez que tenemos una colección nueva. Si hay un hilo conductor, es que el colorido siempre es cálido y confortable». Los detalles importan, y mucho: «Cada habitación tiene las paredes de un color que contrasta con las baldosas de terrazo. En mi oficina es verde azulado, en el estudio es de un rojo ruborizado, en la sala de muestras es verde pálido». El mobiliario, por supuesto, es marca de la casa «Todas son piezas que hemos diseñado nosotros, algunas a la venta y otras son prototipos, para dar una pincelada al visitante de lo que podemos hacer. A veces adaptamos nuestros productos, porque es importante que los clientes vean las diferentes aplicaciones y usos del mobiliario y de los objetos que pueden darle en una variedad de espacios». Es la mejor manera de comprobar por qué Nada define su trabajo como «hecho a mano y con el corazón» ●

VOGUE

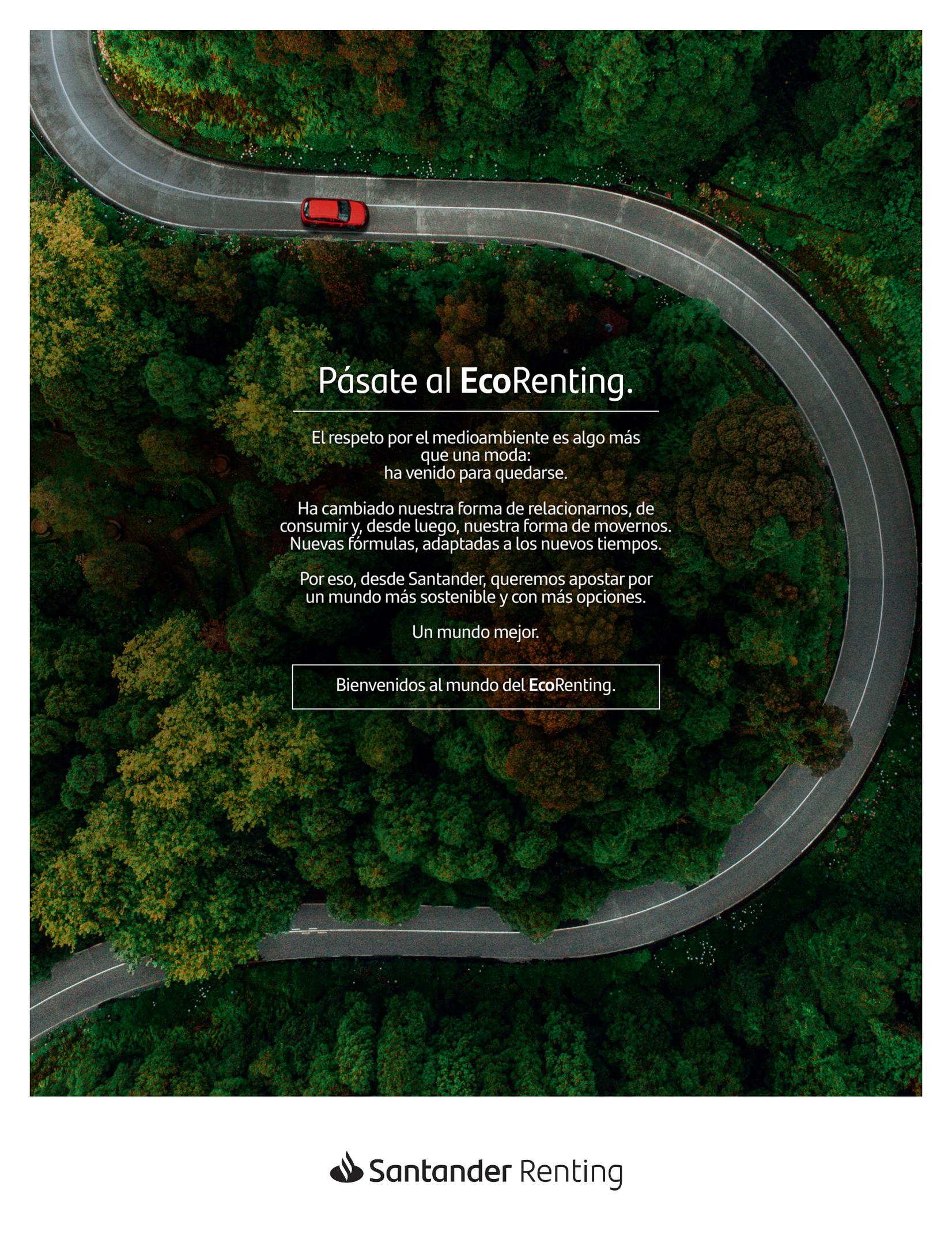
©

ESPAÑA

Pantalones y
zapatos, todo
de SALVATORE
FERRAGAMO;
y calcetines, de
CALZEDONIA.

SALTO *al* FUTURO

En 1979, FIAMMA, hija mayor de SALVATORE FERRAGAMO, lanzaba el modelo Vara y *reinventaba el zapato femenino* para siempre, adaptándolo a la agenda y a la vida cotidiana de las mujeres. Más de cuatro décadas después, PAUL ANDREW, director creativo de la firma, lo reinterpreta en los nuevos modelos Viva.



Pásate al EcoRenting.

El respeto por el medioambiente es algo más
que una moda:
ha venido para quedarse.

Ha cambiado nuestra forma de relacionarnos, de
consumir y, desde luego, nuestra forma de movernos.
Nuevas fórmulas, adaptadas a los nuevos tiempos.

Por eso, desde Santander, queremos apostar por
un mundo más sostenible y con más opciones.

Un mundo mejor.

Bienvenidos al mundo del **EcoRenting**.

Algunas cosas son **solo para mujeres.**



SEGURO DE VIDA **PROTECCIÓN FAMILIAR EN FEMENINO**¹.

El único seguro de vida creado por y para mujeres, que además de toda la tranquilidad para ti y tu familia, te ofrece una **cobertura de 30.000€² en caso de diagnóstico de cáncer ginecológico**, para que tu única preocupación sea ponerte bien.

Contrátalo en **cualquier oficina Santander o en bancosantander.es**



1. Seguro mediado por Santander Mediación Operador de Banca-Seguros Vinculado S.A., NIF A28360311, a través de su red de distribución Banco Santander S.A. Operador inscrito en el Registro de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones con nº OV-0042. Responsabilidad civil y capacidad financiera cubiertas según legislación vigente. Compañía Aseguradora: Santander Vida Seguros y Reaseguros, S.A. Consulte las Compañías Aseguradoras con las que el Operador mantiene un Contrato de Agencia para la distribución de productos de seguro www.santandermediacionobsv.com

2. Sujeto al cumplimiento de las condiciones contractuales de la póliza de seguro. El diagnóstico debe estar confirmado por pruebas médicas y el informe de un especialista.