

BAZAAR

EN ESPAÑOL

Harper's
Bazaar

40 ANIVERSARIO

OBJETOS DE DISEÑO
QUE TE REINVENTARTE
120

FRAGANCIAS
QUE EVOCAN
TU ESENCIA

•
¿POR QUÉ RENUNCIAN
LOS GRANDES DISEÑADORES?



#ESPACIORESERVADO



04104

7 509997 019987

DISPONIBLE EN zinio

Download on the App Store



CLASH DE *Cartier*



Ciudad De México - Cancún - Guadalajara - Monterrey - 01 800 227 84 37

A photograph of three women walking away from the camera on a wooden boardwalk. The woman on the left has long blonde hair and wears a floral jumpsuit. The woman in the center wears a light purple dress. The woman on the right has curly dark hair and wears a dark top and shorts. The background shows a warm sunset sky.

Cambiemos

Vestidos para lucir hoy,
en materiales hechos para el mañana.

la moda



Vestido hecho
de algodón
100% orgánico
\$299

H&M

Viste. Cuida. Recicla.



CARTA DE LA DIRECTORA

Vivir o morir

Ll cambio ya no es una elección, después de la pandemia se ha convertido en la única opción. Durante el aislamiento de millones de personas, nacieron o se fortalecieron líderes de opinión en las redes, se incrementaron las ventas en línea y la interacción personal, profesional o educacional a través de aplicaciones nunca antes fue tan importante. Todos hemos ido improvisando para sobrevivir y conservar la relevancia que fincamos a través de años de trabajo. Pero lo cierto es que las estrategias emergentes no siempre son llevaderas, ni su implementación es correcta a largo plazo. Hoy por hoy, se han removido de fondo todos nuestros valores, principios y objetivos familiar y empresarialmente. Sin embargo, la pregunta constante en mi cabeza es ¿qué vas a elegir cuando salgas de casa? ¿A quién querrás abrazar física o éticamente? ¿Cómo habrán cambiado tus estándares de felicidad, gozo y éxito? Cuánto me gustaría poder escucharte y compartir contigo nuestros proyectos. Mas me tomo la libertad de hablarte de lo que pasa por mi conciencia, alma y corazón. Apuesto a que, como en mi caso, la familia elegida o biológica representó un bastión para fortalecer tu esperanza y ánimo durante la contingencia. En esta época, cuánto me ha subido el ánimo disfrutar mis libros o revistas para hacerme soñar. Este tiempo de estar en casa también me llevó a considerar el tesoro de la libertad, la suerte que tenemos de elegir, la responsabilidad que compartimos en el triunfo o decadencia de múltiples negocios que tenemos a nuestra merced. Es preciso decir que la industria de la moda, incluyendo la parte que corresponde a las revistas, hoy necesita de ti para sobrevivir. Desde los artesanos hasta los editores, estamos en peligro de extinción si no hacemos algo para estimular el círculo virtuoso que hemos conocido como moda. Pues bien, todo mi equipo ha trabajado apasionadamente en esta revista, desde nuestras casas, porque estas esperanzas y anhelos que hoy plasmamos aquí estuvieron pensados para ti. Queremos que nos ayudes a restaurar los talleres de costura, que regresen los desfiles o que volvamos a celebrar una boda por todo lo alto. Deseamos que esta pasión compartida le dé un impulso a lo que nos hace vibrar. Sabemos que contamos contigo para revivir la moda y reinventarla. De corazón, ¡gracias!

Lucy Lara
Lucy Lara

Pomellato

MILANO 1967



NUDO COLLECTION

CIUDAD DE MÉXICO: EL PALACIO DE HIERRO
INTERLOMAS • SANTA FE • POLANCO • PERISUR • MONTERREY • GUADALAJARA

BAZAAR

Harper's

LUCY LARA
Directora Editorial

ARMANDO ROSAS
Director de Arte

MARÍA JOSÉ GUZMÁN
Coordinadora Editorial

MODA Y BELLEZA

AMELIA ROSALES SÁNCHEZ
Coordinadora de Moda y Belleza
MARÍA ZAMORA GONZÁLEZ
Asistente de Moda y Belleza

ANA QUIROZ SÁNCHEZ
Corrección de Estilo
LUZ MARÍA SANTOS SÁNCHEZ
Asistente Editorial

ARTE

SERGIO VERDEJO TREJO
Coordinador Senior de Arte
FERNANDA MARTÍNEZ VILLALBA
Diseñadora Senior

DIGITAL

BEATRIZ VELASCO CASTELÁN
Editora Digital
ANA BLANCO
Arte Digital
XIMENA BEHAR
Coordinadora de Análisis Digital



HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL

KIM ST. CLAIR BODDEN | ELÉONORE MARCHAND
Senior Vice President/Editorial & Brand Director | Editorial Director, Luxury Brands

CARINE ROITFELD
Global Fashion Director

DIRECTORES INTERNACIONALES

KERSTIN SCHNEIDER Harper's Bazaar Alemania, OLIVIA PHILLIPS Harper's Bazaar Arabia, EUGENIE KELLY Harper's Bazaar Australia, PATRICIA CARTA Harper's Bazaar Brasil, SIMONA SHA Harper's Bazaar China, SEKYUNG CHO Harper's Bazaar Corea, INMACULADA JIMÉNEZ Harper's Bazaar España, ELENI PATERAKI Harper's Bazaar Grecia, MILUSKA VAN'T LAM Harper's Bazaar Holanda, XAVEN MAK Harper's Bazaar Hong Kong, NONITA KALRA Harper's Bazaar India, RIA LIRUNGAN Harper's Bazaar Indonesia, LYDIA SLATER Harper's Bazaar Inglaterra, ALAN PRADA Harper's Bazaar Italia, KAORI TSUKAMOTO Harper's Bazaar Japón, LARISSA AZANOVA Harper's Bazaar Kazajstán, LUCY LARA Harper's Bazaar México, NATASHA KRAL Harper's Bazaar Malasia, NORA GRUNDOVA Harper's Bazaar República Checa, MARA COMAN Harper's Bazaar Rumania, DARIA VELEDEEVA Harper's Bazaar Rusia, PETAR JANOSEVIC Harper's Bazaar Serbia, KENNETH GOH Harper's Bazaar Singapur, DUANG POSHYANONDA Harper's Bazaar Tailandia, ELAINE LIAO Harper's Bazaar Taiwan, GULEN YELMEN Harper's Bazaar Turkey, ANYA ZEMSKOVA Harper's Bazaar Ucrania, Harper's Bazaar United States, TRAN NGUYEN THIEN HUONG Harper's Bazaar Vietnam.

RAPSODIA





DIRECTOR DE AUDIENCIAS PRINT
JORGE MORETT

COORDINADORA COMERCIAL
BIBIANA RODRÍGUEZ PÉREZ-MORENO

GERENTES COMERCIALES
ANA PORRAS GONZÁLEZ
BRENDA RAMÍREZ

EJECUTIVOS COMERCIAL
GABRIELA GUERRA
EDUARDO VEGA

GERENTE DE RELACIONES PÚBLICAS
FABIÁN AMIONE

DIRECTORA DE MARKETING
FABIOLA ARRILLAGA TREVIÑO

COORDINADOR DE MARKETING
ALEJANDRO ÁVALOS ANGULO

DIRECTOR DE MEJoras CONTINUAS Y OPERACIONES
GUILLERMO CABALLERO

DIRECTORA DE RELACIONES CON EMPRESAS Y TALENTO
LUCÍA ALARCÓN

DIRECTOR DIGITAL
JORGE TABOADA

DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
ROSARIO SÁNCHEZ

DIRECTOR DESARROLLO DE NEGOCIOS, VENTAS Y MARKETING
JOAQUÍN COLINO SÁNCHEZ VENTURA

EDITORIAL TELEVISA

RODOLFO VARGAS PÉREZ
DIRECTOR GENERAL



COSTA RICA

Distribuidor: Costa Rica: Ciamesa, S.A., Uraca 75 m Noreste puente Juan Pablo II, San José de Costa Rica. Tel: (506) 2436-7000.

PANAMÁ

Distribuidor: Panamá: Dist. Lewis, S.A., Calle 2°, Parque Industrial, Costa del Este, Panamá. Tel (507) 200-1888.

MÉXICO

Distribuidor exclusivo en México: Distribuidora Intermex, S.A. de C.V., con domicilio en Calle Lucio Blanco N°435, Colonia San Juan Tlihuaca, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02400, Ciudad de México. Tel.: 52-30-95-00.



© HARPER'S BAZAAR. Marca Registrada. Año. 41 N°4 . Fecha de publicación: mayo 2020. Revista mensual editada y publicada por EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V., Av. Vasco de Quiroga N° 2000, Edificio E, Col. Santa Fe, Alcaldía Álvaro Obregón C.P. 01210, Ciudad de México tel. 52-61-20-00, por contrato celebrado con HEARST COMMUNICATIONS, INC., New York, USA. Editor responsable: Jorge Antonio Morett López. Número de Certificado de Reserva de derechos al uso exclusivo del Título HARPER'S BAZAAR: 04-2001-01241411900-102 de fecha 22 de enero de 2019, ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título N° 1358, de fecha 26 de noviembre de 2004; Certificado de Licitud de Contenido N° 764, de fecha 26 de noviembre de 2004, ambos con expediente N° 1/432"80"/1716, ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Distribuidor exclusivo en México: Distribuidora Intermex, S.A. de C.V., con domicilio en Calle Lucio Blanco N° 435, Colonia San Juan Tlihuaca, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02400, Ciudad de México. Tel.: 52-30-95-00. Distribución en zona metropolitana: Unión de Expededores y Voceadores de los Periódicos de México A.C., Calle Guerrero N° 50, Colonia Guerrero, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06350. Tel.: 55911400. Impresa por: Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V. Durazno No.1, Col. Las Peritas, Xochimilco, CDMX, C.P. 6010, Tel. 53341750. EDITORIAL TELEVISA S.A. DE C.V. investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza con las ofertas relacionadas por los mismos. ATENCIÓN A CLIENTES: a toda la República Mexicana tel. 800 REVISTA (7384782). Exportado por Editorial Televisa, S.A. de C.V. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial del contenido e imágenes de la publicación sin previa autorización de Editorial Televisa, S.A. de C.V.

*HARPER'S BAZAAR. The Trademark and Tradename HARPER'S BAZAAR is owned by HEARST COMMUNICATIONS, INC. Published by permission of HEARST COMMUNICATIONS, INC., New York, N.Y., U.S.A. Reproduction in whole or in part without the consent of the copyright proprietor is prohibited.

Venta Suscripciones: 800 222 2000 Atención a Suscriptores: 800 REVISTA (738 47 82)



www.tususcripcion.com
TODA LA REPÚBLICA MEXICANA: 800 849 9970

IMPRESA EN MEXICO - PRINTED IN MEXICO.
Todos Los Derechos Reservados.
All Rights Reserved.
© Copyright 2020.

ISSN 1665 - 5966

contactobazaar@editorial.televisa.com.mx



"El papel de esta revista es 100% reciclable"



www.harpersbazaar.mx
www.twitter.com/HarpersBazaar.mx

Aretes de estrella y corazón, Salvatore Ferragamo. Anillo, Dior.

En piso
TRILOGY
COLLECTION

Covelo White
59 x 119 cm

MÁS QUE UN ESPACIO | ES UNA RAZÓN PARA ESTAR EN CASA |



Te acompañamos desde donde estés.

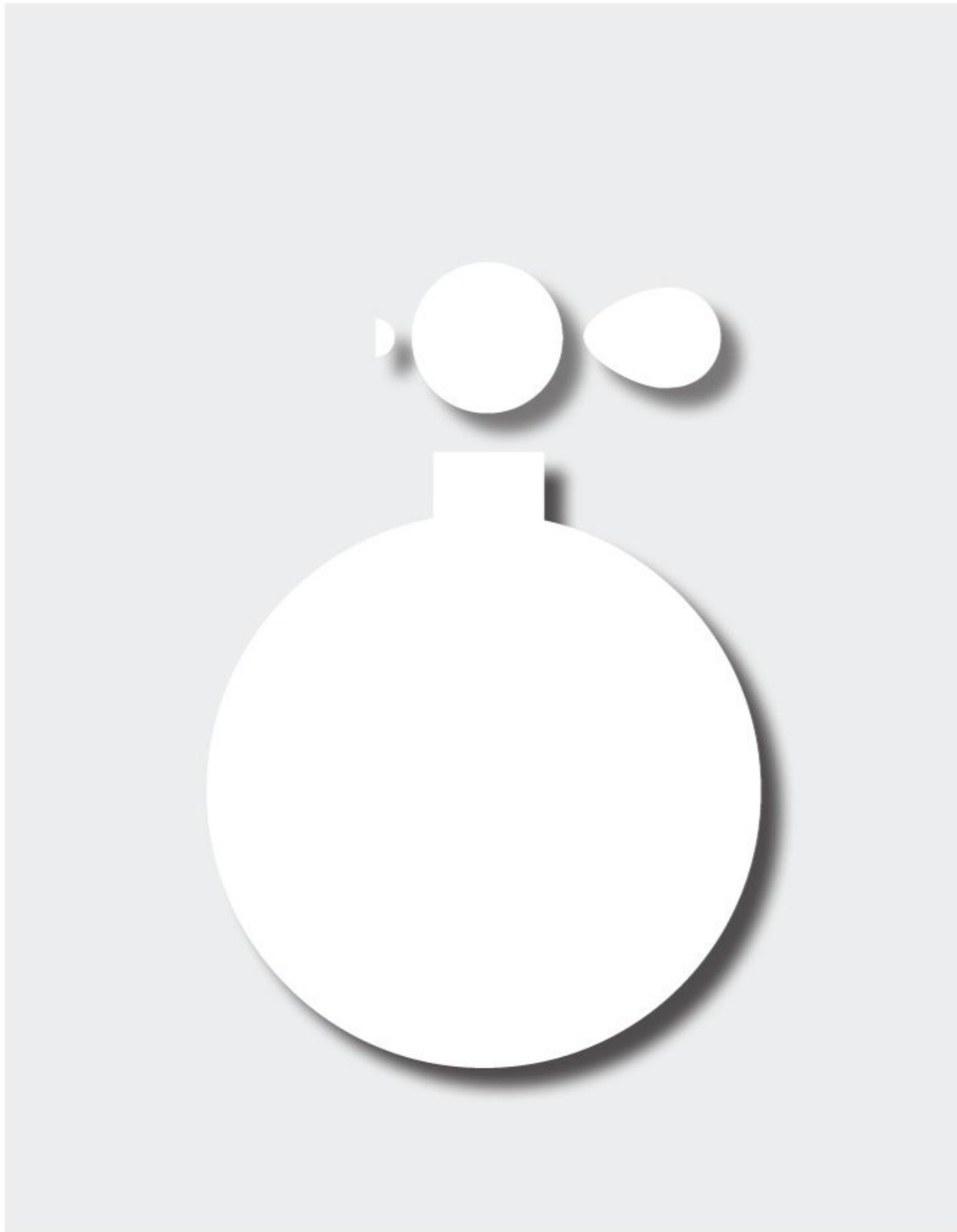
www.interceramic.com



IMAGINA SIMPLEMENTE LO MEJOR

 **INTERCERAMIC**®

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A UNA FRAGANCIA
ITALIANA QUE SE INSPIRA EN LOS CÍTRICOS DE SICILIA.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA MARCA ITALIANA CUYOS BOLSOS
INSPIRADOS EN LA PRIMERA DAMA MÁS CHIC DE ESTADOS UNIDOS SON
TODO UN OBJETO DE DESEO Y DE COLECCIÓN.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA MARCA
FRANCESA CUYO LEGENDARIO DISEÑADOR
ASEGURÓ QUE “UN VESTIDO NEGRO ES ESENCIAL
PARA EL GUARDARROPA FEMENINO”.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA MARCA SUIZA DE RELOJES
DE LA QUE SON IMAGEN DOS TALENTOSOS DIRECTORES DE CINE
Y EL MEJOR TENISTA DEL MUNDO.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A UNA MARCA ITALIANA CUYAS SERPIENTES SON PROTAGONISTAS EN SU JOYERÍA.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A UNA FIRMA ITALIANA CUYO NOMBRE SE UTILIZÓ PARA UNA DE LAS PELÍCULAS DE MODA MÁS VISTAS DEL CINE.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LOS BAÚLES
Y PRODUCTOS DE VIAJE QUE HICIERON FAMOSA A
LA CASA DE MODA FRANCESA QUE LOS PRODUCE.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESTE ESPACIO CORRESPONDE AL HISTÓRICO
CISNE DE CRISTAL.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

LISTAS
La lista de la mejor vestida 32
La lista In/Out 34
La lista de espera 36
La lista 38

ESTILO
Must-haves 27
Se acabó la fiesta 44
El Bazaar 48
Imperio de cristal 50
Fabulosa a cualquier edad 52
Día uno: revalorar, reinventar, resurgir 55
Estilo atemporal 56
Mi inspiración 62
Talento Bazaar 63
Colecciones 65
Extras 66
Pro retro 70
15 minutos 76
Las cosas que amamos 77

BEAUTY
Escala cromática 82
El origen 88
Favoritos 90
Esencia surrealista 92
Cuestión de instinto 98
Beauty news 100

AGENDA
Agenda Bazaar 104

MODA
¡FABULOSA CARMEN! 112
Fotografías de Xavi Gordo
BOSQUE DE NINFAS 118
Fotografías de Julio Bárcena
LIKE A VIRGIN 128
Fotografías de Antonio Altuzar
y Daniel Astudillo
ESTADO MINIMAL 134
Fotografías de Andreas Ortner

FASHIONABLE LIFE
Negocios pequeños de grandes ideas 144
Un punto focal 148
Inès de la Fressange 150

EN CADA NÚMERO
Carta editorial 4
Bazaar Art 74
Horóscopo 158
¿Por qué no? 159

EN PORTADA

CARMEN KASS, FOTOGRAFIADA POR XAVI GORDO. CARMEN LLEVA UN VESTIDO DE CAROLINA HERRERA NEW YORK; ALPARGATAS DE CASTAÑER Y ARETES DE GRASSY.

Reloj, **Harry Winston**.

MUST HAVES



Su versatilidad, tamaño y estilo hacen que el tote sea una opción de bolso perfectamente funcional.

G R A N
A P U E S T
A V I L





FOTOGRAFÍA: XAVI GORDO
COORDINACIÓN DE MODA: BEATRIZ MORENO DE LA COVA

En esta página: Anillo, **Fendi**.
Página opuesta: Carmen Kass lleva camisa y falda de **Dolce & Gabbana**, panty de **Oysho**, sombrero de **Mariana Barturen** y aretes de **Grassy**.

Bazaar



W E L C O M E T O T H E I S S U E



“¡Sorpréndeme!”,

directriz y principio con el que Alexey Brodovitch inspiraría a sus colaboradores. La consigna era clara y al mismo tiempo desafiante: conseguir un lenguaje visual vanguardista y un diseño renovado para la revista *Harper's Bazaar* bajo su dirección artística.

Fotógrafos de la talla de Richard Avedon, Hiro, Man Ray, Henri Cartier-Bresson, sin duda le ayudaron a lograrlo.

Alexey no sólo tenía obsesión por el recorte a las imágenes, sino además, una pasión por las tipografías; incorporar la *Didot* en el logo de la revista fue un gran acierto, dando a *Bazaar* un sello de identidad y sofisticación.

En sus *layouts* aprovechó, entre otros recursos gráficos, los espacios blancos para conseguir comunicar su concepto de la moda.

Carmel Snow describió su trabajo como: “Páginas en las que se mezclaban hermosamente fotografías recortadas, tipografías y diseño que resultaban audaces e impresionantes a la vez”.

Los afortunados encuentros entre los talentosos Snow-Brodovitch, y después Snow-Vreeland resultaron en la tríada perfecta para definir un estilo gráfico que al día de hoy está presente.

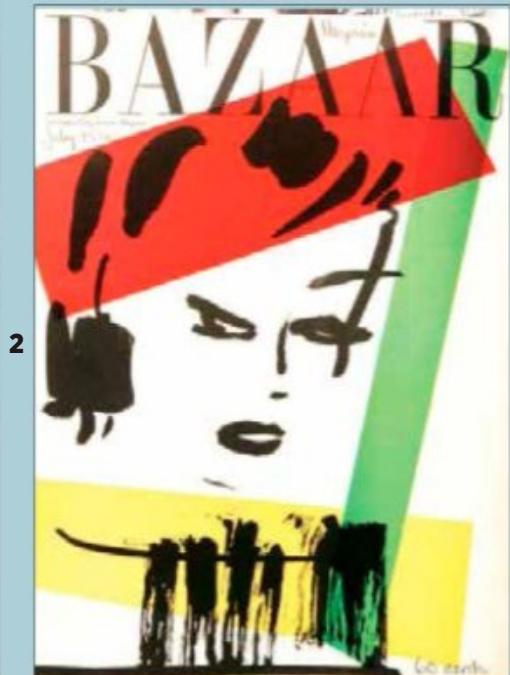
En 40 años, *Harper's Bazaar* en español ha documentado y transformado la cara de la moda, sus contenidos han sido testigo de la dirección de arte que privilegian el principio de Alexey y que ahora son un referente internacional del diseño editorial.

“¡Sorpréndeme!” siempre será mi apuesta.

P o r A r m a n d o R o s a s

1. Diana Vreeland, *Fashion Editor*
de *Harper's Bazaar*, en su oficina
con el director de arte y
fotógrafo Alexey Brodovitch,
mayo 1953.

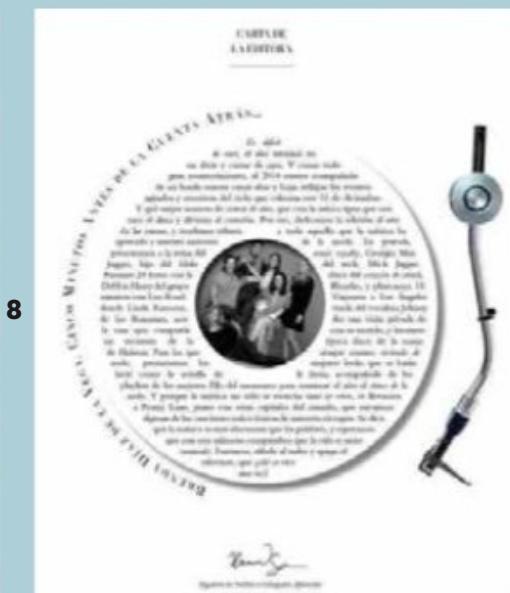
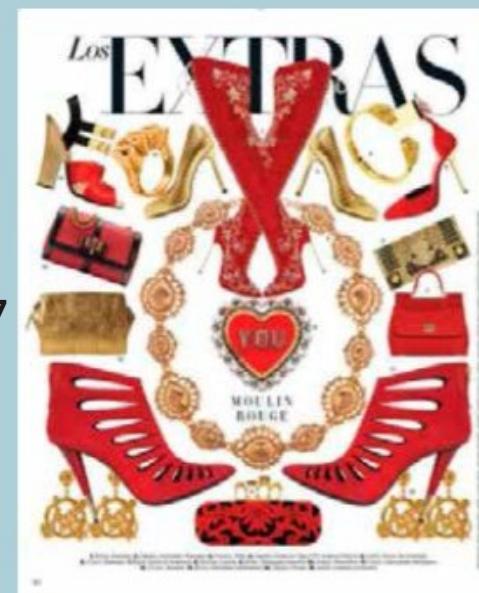
2. *Harper's Bazaar*,
julio 1956.



3. *Layout*, junio 2014.

4. Octubre 2013.

5. Diciembre 2014.



6. *Spread* noviembre 2018.

7. Dirección creativa,
septiembre 2019.

La LISDA de la mejor vestida



ANNA DE ARMAS, además de estrenar cinco filmes este año, se convierte en una de las favoritas cuando de alfombras rojas se trata. Al momento de recorrerlas lo hace en las siluetas y matices más atrevidos acompañados de looks multifacéticos.

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA FIRMA
ITALIANA DE ESTILO *LADYLIKE* QUE TIENE
BOLSOS EN TERMINADO *MATELASSÉ*
Y HERRAJES MAXIMALISTAS.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

La LISTA

In/Out

In Rayas horizontales.



Suéter, Moncler.

In Siluetas oversized.



Chaleco, Fendi.

Sandalias, Porte & Paire.



In Zapatos altos.

In Bordados veraniegos.



Chaleco, Alexa Chung.

In Toques geométricos.



Chaleco, Preen by Thornton Bregazzi.

THE GRANNY LOOK

Apostar por los chalecos tejidos y la mezcla de estampados en un mismo atuendo será la mejor decisión.



Bolso, Gucci.



Missoni

- Tie dye
- Tejidos artesanales
- Prendas multicolor

IN

- Objetos deportivos
- Maxiaccesorios
- Chalecos puffer

OUT



Aretes, Roxanne Assoulin.

10

In Accesorios coloridos.



Chaleco, Thornton Bregazzi.

In Siluetas desestructuradas.

In Degradados de color.

Chaleco, Off White.



In Motivos florales.



Sandalia, Aquazzura.



In Detalles artesanales.

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A UN BOLSO ITALIANO CUYO NOMBRE
SE INSPIRA EN UN JUEGO EN EL QUE TE ESCONDÉS Y APARECES.



#TELEVISEATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

La el
objetivo
del
mes

LISIA

de espera

SUPREMACÍA DE MANO



Considerado como una fuente de poder, el bolso de una mujer guarda sus mejores y más vigorosos secretos. Por ello, llega a la casa Dior un exquisito ejemplar que, sin duda, se convertirá en el mejor aliado.

Bolso 'Bobby', **Dior**.

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA MARCA FAMILIAR
ITALIANA RESPONSABLE DE CREAR EL CAMEL COAT.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

A black and white photograph of a woman from the waist up. She is wearing a wide-brimmed straw hat and a light-colored, button-down dress with puffed sleeves. She is leaning against a wooden railing, looking down. The background shows a blurred outdoor setting.

La

lo tienes
que
tener

LISIA

Complementa un vestido camisero liso con un SOMBRERO XL que se convierta en el punto focal.

BLEACHED SAND

Los neutros más sofisticados de la temporada –hueso, nude y arena– se convierten en los lienzos perfectos para lucir prendas y accesorios que van a tono con los soleados días de la primavera.

*Fotografías de Pau Palacios
Fashion Styling de
África Colado*

Vestido, Aldomartins.
Sombrero, Zahati.

A black and white photograph of a woman with dark skin and curly hair, wearing a light-colored military-style cap and a matching vest over a white t-shirt. She is sitting on a wooden railing, looking off to the side. The background is blurred.

Look completo,
Max Mara.

Adopta el ESTILO MILITAR en tu atuendo llevando un gorro y un vestido nude con hebillas.

Las prendas de AIRE CARGO se vuelven sofisticadas con accesorios femeninos.

Jumpsuit,
American Vintage.
Aretes, P D Paola.
Sandalias,
Steve Madden.

A fashion photograph of a woman with dark skin and curly hair, sitting on a rustic wooden railing. She is wearing a light-colored, sleeveless top and a long, flowing skirt with a textured, feathered hem. Her legs are crossed, and she is looking off to the side. The background shows a bright, sandy beach under a clear blue sky.

Chaleco, Palomo Spain. Sandalias, Dior.

Elige piezas con PLUMAS Y TRANSPARENCIAS para crear un fashion statement con tu look.



Una CHAQUETA WESTERN en beige será clave para realzar tu outfit.

Look completo,
Ermano Scervino.



Vestido, Karl Lagerfeld.
Aretes, Zahati.

Modelo: Michelle Ichofe
para Mad Models.
Maquillaje y peinado:
Juan Cansado para
Ghdspain y Mon.ICON.
Team. Asistente de
fotografía: Nico Palacios.

Opta por un vestido con MANGAS LLAMATIVAS para darle un giro inesperado a tu atuendo monocromático.



S E A C A B Ó L A iesta

Con un mundo de la moda tan complejo, demandante y metamórfico, muchos creadores pierden el ritmo -o las ganas de seguirlo- y optan por hacer una graciosa retirada. Pareciera que la moda misma los está inutilizando, ¿vivimos en una época en que el producto está eliminando al productor?

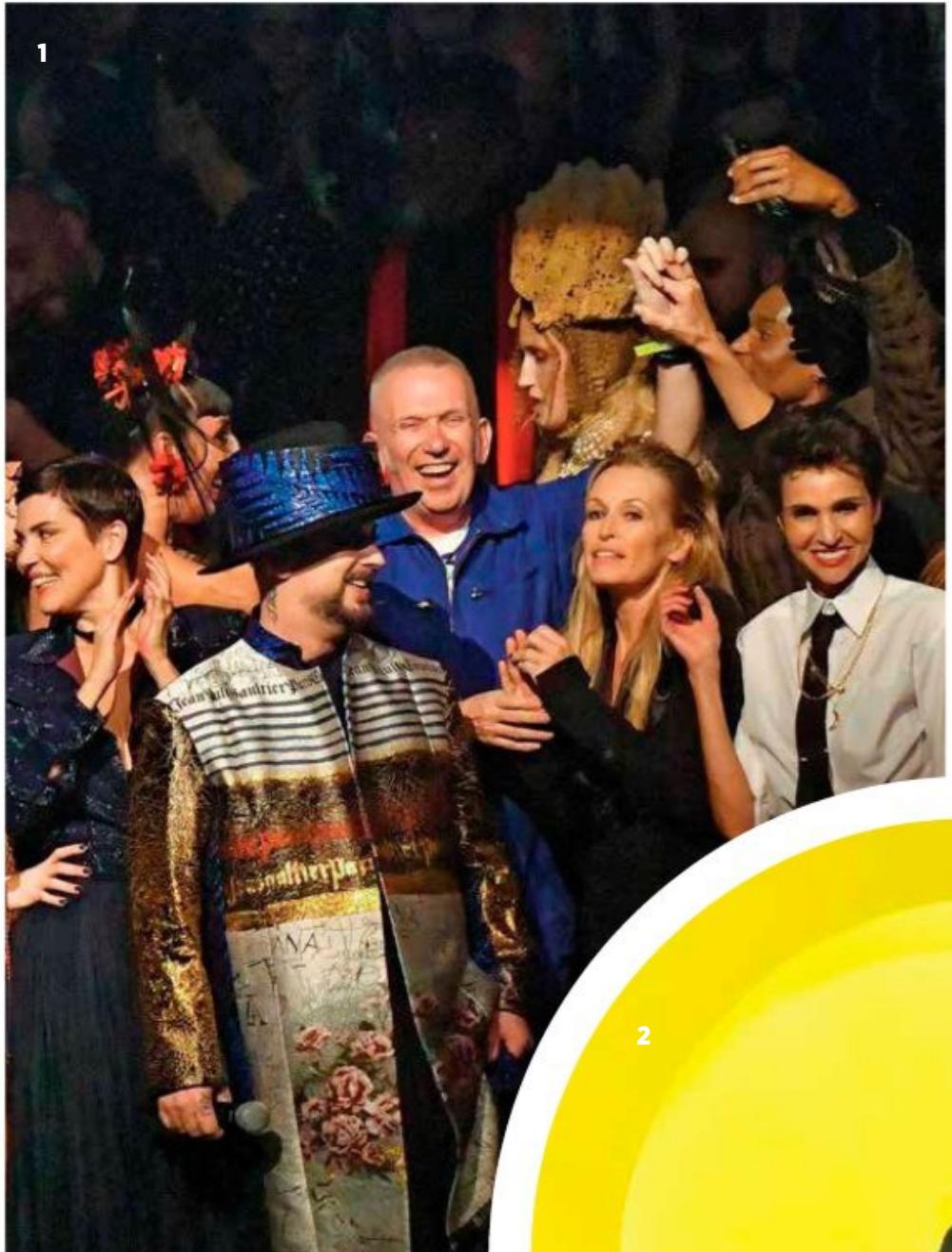
Por Antonio González de Cosío

“Me retiro porque no queda nadie más a quien vestir”, dijo Cristóbal Balenciaga al cerrar su casa de moda en 1968, cuando el *prêt-à-porter* le asentaba un golpe mortal a la *Haute Couture*, el alma de su creatividad. La situación de aquel momento, con la llegada de una juventud que no quería verse “aseñorada” y que estaba influenciada por las creaciones de Courrèges, Mary Quant y los jeans, anunciaba una nueva era de la moda, en la que Balenciaga ya no encontraba terreno fértil para crear.

Hoy, casi cincuenta años más tarde, la historia se repite por una causa muy parecida: las personas están en búsqueda de individualidad

y, gracias a la explosión de las redes sociales, también de lo nuevo. Querer ser único es entendible, pero la novedad, frenética, imparable e implacable no sólo está estimulando el daño consumismo, sino que está acabando con las carreras de creadores que no pueden seguir este ritmo: ni creativa ni económicamente.

En mi última charla con Jean Paul Gaultier, ya tuve la sensación de que él mismo se preparaba para la retirada. Ya había dejado de hacer entonces colecciones de *prêt-à-porter* y se estaba dedicando enteramente a su negocio de fragancias y sus colecciones de Alta Costura. Entonces, le pregunté qué consideraba nuevo



1

2

en la moda haciendo referencia a Gvasalia, Y-Project y Jacquemus, y me respondió: “¿Nuevo con respecto a qué? Sí, estos diseñadores son talentosos, pero novedosos no lo sé... muchas de las cosas que ellos hacen ya se han realizado antes, por mí, por Mugler, por Rei Kawakubo”, afirmó. “Pero el verdadero problema es que la gente no está invirtiendo en ropa como antes, ahora prefieren viajar o comer. Y el consumidor que compra ropa quiere cosas que no haya visto, y sólo algunas marcas italianas pueden producir cantidades infinitas de prendas diferentes”, comentó el diseñador. “En mis tiendas las clientas compraban una prenda a *full price* sabiendo que, si llegaba a rebajas, sería hasta pasados seis u ocho meses. Hoy, una pieza nueva puede estar rebajada en dos meses, y alguien que pagó su precio original, detesta esto. No hay quien pueda seguir este ritmo. Yo no, por lo menos”.

Aunque pidió que no le llamaran retiro, Carolina Herrera cedió la dirección creativa de su firma a Wes Gordon, un diseñador norteamericano que Herrera asegura “entiende perfectamente el ADN de la marca”. Así,

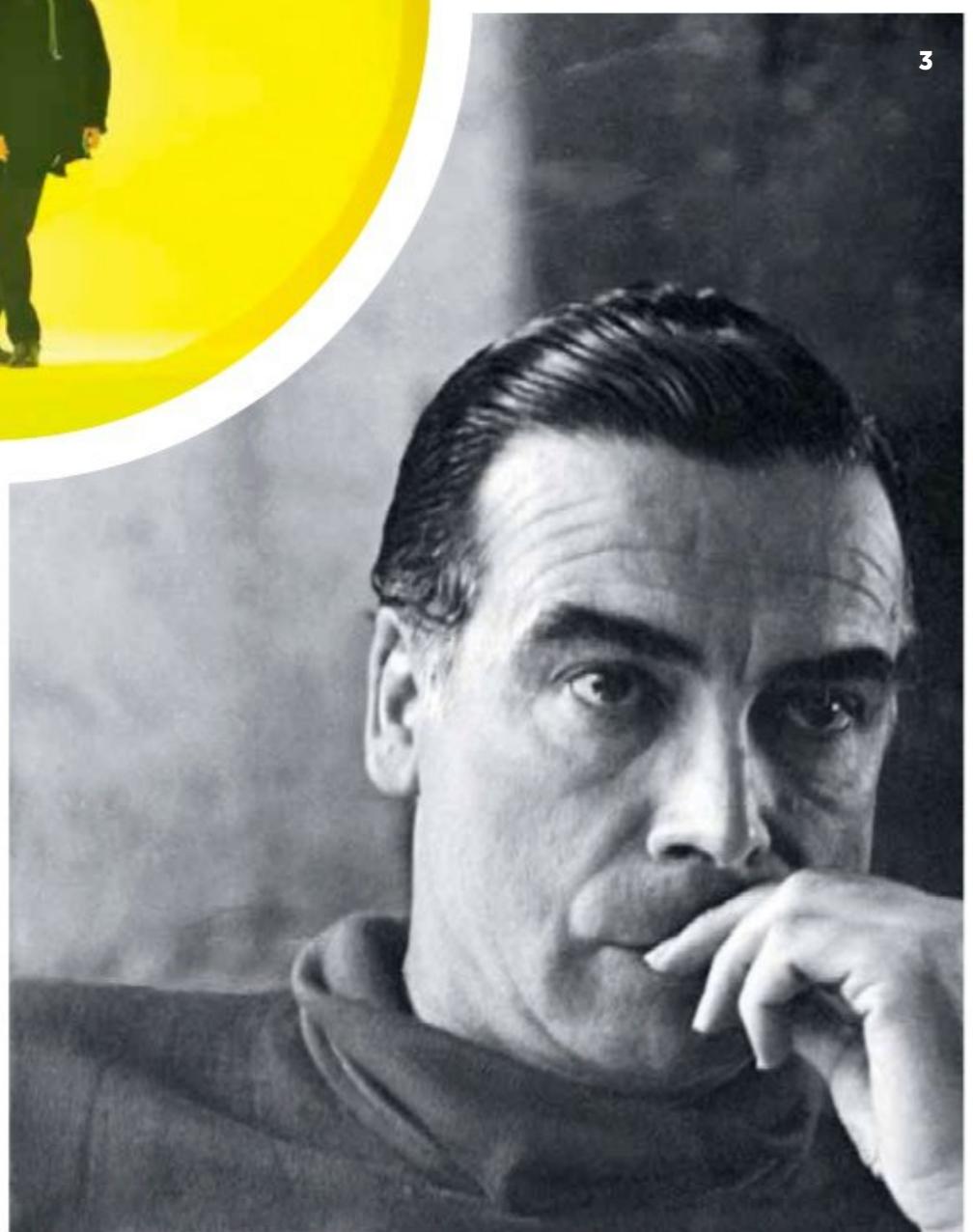
mientras la creadora se convirtió en embajadora de su propia firma, Gordon se encargó de revivificarla, con muy buenas críticas y logrando una transición suave sin que estridencia alguna alteraran a la consumidora habitual, pero logrando que nuevas clientas se acercaran hasta ella. Un movimiento inteligente.

Alber Elbaz, quien tras 15 años de dirigir Lanvin fuera despedido con poca humanidad por una compañía que alegaba un dramático descenso de ventas, fue otra víctima de nuestros tiempos. En una rueda de prensa en Hong Kong, declaró que después de su despido en 2015, nunca vio tanta lluvia en París, y se llegó a preguntar si no eran más bien sus propias lágrimas. Elbaz, sacado de la jugada por una industria implacable que quiere ganancias antes que arte, novedad antes que creación, se convirtió en una especie de ejemplo de lo que muchos diseñadores pasarían más tarde. Ese mismo año, Raf Simons dejaría Dior “por motivos personales”, después de tres años de recuperar la *maison* después del escándalo de la partida de John Galliano. Es el mismo Simons quien, ►

1. Jean Paul Gaultier, durante el cierre de su último desfile en París. 2. Raf Simons, cuando era director creativo de Calvin Klein.
3. Cristóbal Balenciaga.



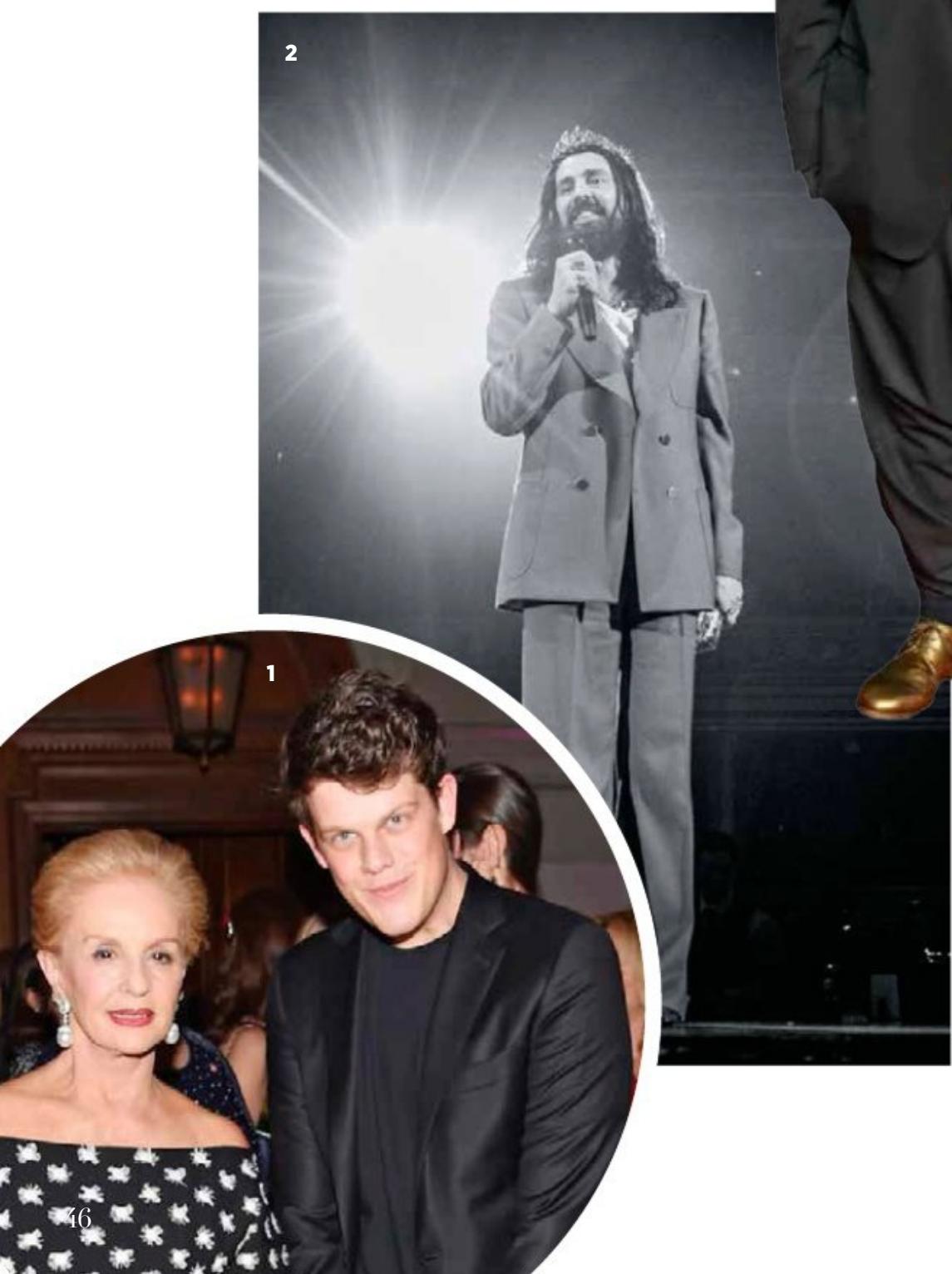
2



3

después, toma las riendas de Calvin Klein para crear una línea *high end*, que dado su fracaso comercial, lo hace abandonar la marca tan sólo año y medio después de haber entrado. Por esa razón, desde el 2018 se dedicó a su propia marca y ahora ha anunciado una mancuerna creativa con Miuccia Prada y yo muero por ver el resultado, porque se trata de dos talentos inmensos. ¿La duración de la sociedad? El tiempo lo dirá.

Otro “retirado” por la presión del puesto mismo fue Christophe Decarnin, quien de 2006 al 2011 devolvió la vida a la casa Balmain creando esas chaquetas militares con hombreras de aires de rock y sus pantalones enjoadados que se han convertido en iconos de la marca. Pero, al ser criticado por hacer “siempre lo mismo”, la presión por innovar y vender lo sumió en una terrible depresión que lo hizo abandonar su posición como director creativo de la marca. Vamos, que hasta los todopoderosos Dolce & Gabanna, quienes aseguraban que cuando se retiraran la marca acabaría, el año pasado hicieron un anuncio



de un plan de sucesión, donde sus propias familias se harán cargo del negocio en caso de que alguno faltara o simplemente decidieran retirarse.

No, no es una industria fácil y menos hoy que se ha vuelto tan compleja, cuando términos como lujo o elegancia han tenido que revalorizarse y reinventarse. Ya lo dijo Alessandro Michele: “La moda como la conocíamos hasta ahora es una viejecilla moribunda... y hay que dejarla morir”. Quizá tenga razón, pero en su agonía, esta anciana está embistiendo a gente verdaderamente valiosa, capaz y talentosa, que se está quedando en el camino por no entender las reglas del juego. Ya lo afirmó Karl Lagerfeld: “Este negocio es una carrera de fondo, y no duran los más fuertes, sino los más constantes”. Y quizás ahí esté la clave: en la reinención. Sólo pidamos que el desgaste no le quite los ánimos o la posibilidad de recrearse a los diseñadores que merecerían seguir produciendo. ■

1. Carolina Herrera y el sucesor de su marca, Wes Gordon.
2. Alessandro Michele, quien sustituyó a Frida Giannini en Gucci. 3. Alber Elbaz, cuando estaba al frente de Lanvin.
4. Miuccia Prada y su nuevo co-director creativo, Raf Simons. 5. Domenico Dolce y Stefano Gabbana.

L O Q U E E L

F A S H I O N S E L L E V Ó



JEAN PAUL GAULTIER
Jean Paul Gaultier, 1976.

2020 Se despide de su casa de moda, pero ésta continuará con diseñadores invitados.

CAROLINA HERRERA
Carolina Herrera NY, 1981.

2018 Se transforma en embajadora de su marca.

JOHN GALLIANO
Dior, 1996.

2011 Despido por escándalo racista.



ALBER ELBAZ
Lanvin, 2001.

2015 Despido injustificado.

STEFANO PILATI
YSL, 2004.

2012 Es despedido por la firma.



FRIDA GIANNINI
Gucci, 2006.

2015 Renuncia ante el despido de su marido Patrizio di Marco, CEO de Gucci.



CHRISTOPHE DECARNIN
Balmain, 2006.

2011 Colapso nervioso.

ALEXANDER WANG
Balenciaga, 2012.

2015 La firma no renueva su contrato.



RAF SIMONS
Dior, 2012.
Calvin Klein, 2016.

2015 Renuncia por motivos personales.
2018 Renuncia por diferencias creativas.



Zapatos,
Altuzarra.



Gabardina,
Tibi.



Calcetines
Fendi.



Vestido,
Marques'Almeida.



Dia
Diadema,
Epona
Valley.

T A R D E D E P I C N I C

El gingham reaparece en las pasarelas

para coronarse como el motivo de temporada.



Zapato
Wandler



Vestido,
Michael Kors
Collection.



Traje de baño
Silvia
Tcherassi.



Bolso,
Jacquemus





Reloj,
Harry
Winston.



Zapatos,
Veronica
Beard.



Chaqueta,
Desigual.



Vestido,
Johanna
Ortiz x H&M.



Vestido,
Dolce &
Gabbana.

Camisa,
Balenciaga.



Clutch,
Roberto
Verino.



ESTADO NATURAL

*Las flores, símbolo de la primavera,
se convierten en las protagonistas de tu atuendo.*



Mascada, Dries van Noten.



Traje de baño,
Ephemera.



Aretes,
Daniela
Villegas.



ANDREW GN.

IMPERIO DE CRISTAL

La pasión e innovación mostrada por décadas en sus diseños relata historias fantásticas y únicas como sus piezas.

La firma

de origen austriaco celebra 125

años de llevar el brillo y la elegancia a cada rin-

cón. En aquella época, un joven Daniel Swarovski instala

un taller para cortar el cristal de forma milimétrica que hacía

referencia a los diamantes y que revolucionó por completo la

industria. Pocos años después de poner en marcha su invento,

las piezas ya eran utilizadas por las joyerías más prestigiosas de

París y, a pesar de que la compañía se ve obligada a cesar su pro-

ducción en 1915 debido a la Primera Guerra Mundial, los años veinte

dorados de la posguerra permitieron que su cristal tuviera una gran demanda

en las industrias de la moda y la danza. Además, es en este momento en el que

inician su distribución a Estados Unidos y lo que le permite después superar el

amargo trago de la Gran Depresión, causada por la Segunda Guerra Mun-

dial de 1932 a 1934. Ernest Lowenstein, amigo de la familia y encargado

de la distribución de las piezas en América, acumula suficiente mercan-

cía para continuar suministrando a las principales casas joyeras, pese a

que la producción y exportaciones se suspenden por el evento bélico. Tal

como en el primer periodo oscuro, el destellante material cortado resulta un gran éxito ahora en la Alta

Costura (1950), además de que hace por primera vez aparición en el mundo cinematográfico con el

filme estelarizado por Marilyn Monroe, *Los caballeros las prefieren rubias*. Daniel Swarovski muere

el mismo año que la firma que lleva su nombre desarrolla, en conjunto con Christian Dior,

el efecto Aurora Boreal, que consiste en vaporizar el cristal con un revestimiento de

metal dentro de una aspiradora, dando como resultado un brillo iridiscente y

que desde entonces ha demostrado ser uno de los más codiciados.

Las figuras desarrolladas bajo la misma precisión de corte

se introdujeron en 1976 como recuerdos para

los XXII Juegos Olímp-





picos de
Invierno en Innsbruck, y die-
ron pie a la comercialización de su línea de de-
coración en donde el icónico ratón nace después de que Max
Schreck, un empleado de la fábrica, une piezas sobrantes de los cande-
bros. Para la colección que alude al aniversario, Ur Maus la reimagina con un
estilo resplandeciente y moderno con toques de azul. Con su cambio de logotipo
en 1989, en donde se introdujo al cisne, llegó la línea conocida como Swarovski Cat-
walk Collection, una entrega majestuosa que hace referencia a la Alta Costura.

Otra de las creaciones que la casa de cristal concibe como
un accesorio perfecto para homenajear su legado es el anillo
Nirvana, comercializado en 1998 y elaborado a partir de una
sola pieza con 93 facetas de corte, creando la ilusión óptica de
la forma de un corazón cuando se mira de frente. Rosemarie Le
Gallais, una de las diseñadoras detrás de esta pieza, dice que re-
presenta una parte del mundo de los sueños femeninos y de acuerdo
con Nathalie Colin, quien fue directora creativa, la significativa obra
merece ser preservada para que el estilo y el poder de las mujeres se
refleje en ella sin importar la ocasión en la que se use.

El futuro de este magno imperio es prometedor y más reluciente
que nunca gracias a su consolidación y, por supuesto, a las estrategias
de los mismos empresarios encargados de resguardar su legado. Las
decisiones de innovación y tecnología confirman que, para los
años venideros, se buscará seguir creando vínculos entre la marca
y el cliente, así como dirigirse al público digital para fomentar
relaciones fuertes y duraderas sin descuidar nunca la
imagen del genio que lo empezo todo de
manera brillante. ■

FABULOSA

a cualquier edad



20's

Sorprende con prints artísticos inspirados en la flora y fauna.

30's

El amarillo siempre es buena opción para iluminar tu closet.





Mantén tu look casual con accesorios de fibras naturales.

Apuesta por prendas en bloques de color.



KATE HUDSON

La actriz de 40 años y cofundadora de la marca de ropa deportiva, Fabletics, nos habla de su estilo natural.



Mi estilo es indefinido.

Una versión de mí usa *leggings*, otra lleva alta costura en la alfombra roja y una más elige prendas de mezclilla para el diario. Cuando te arreglas para un evento en un vestido espectacular, te tensas. Es importante recordar que debemos relajarnos y cuando auténticamente lo logras, lo luces de una manera distinta. **Siempre traigo puestos unos leggings sin costuras de Fabletics.**

Durante el otoño los uso con botas y un suéter *oversized*, o debajo de todo mi *outfit* para esquiar. **Tengo una obsesión con la moda de los 70.**

Me fascina cómo las siluetas favorecen el cuerpo y los acampanados hacen que tus piernas se vean larguísimas. **He viajado por todo el mundo con uno de los jumpsuits tejidos de Stella McCartney.** Siempre debo tener uno de ellos a la mano. **Cada era tiene ciertas mujeres hermosas que inspiran una colección.**

Algunas de mis favoritas son Anita Pallenberg, Julie Christie, Jane Birkin, Marilyn Monroe, Madonna y mi mamá [Goldie Hawn]. **Tengo un problema con los lentes de sol.** Jamás salgo de mi casa sin un par de Ray-Bans. Estoy intentando eliminar de mi rutina de cuidado para la piel todas las



cosas que no son naturales. Mis productos favoritos son la barra humectante Macabeet, de Cocokind, y la mascarilla The Problem Solver, de May Lindstrom. **Amo los perfumes de Loree Rodkin.** Son esencias muy sensuales.

Mi ejercicio favorito es cuando no me doy cuenta que me estoy ejercitando. Tener un día muy activo me hace sentir satisfecha. Asimismo, me gusta ponermelos mis audífonos y montarme en mi bicicleta o ir a correr. **La nueva canción de Katy Perry "Never Really Over" es muy divertida.** También escucho mucho rock de los 90. A mis hijos les gusta mucho y es muy placentero compartirlo con ellos. **Acabo de empezar a leer The Year of Magical Thinking, de Joan Didion.**

Después de las primeras dos páginas ya era un mar de lágrimas. Grecia es probablemente el lugar que más visito de todo el mundo. Me encanta la comida y la gente. Mi lista de pendientes incluye ir con mi novio Danny [Fujikawa] y mi familia a Bután, pero estoy esperando a que mis hijos crezcan un poco más. También me gustaría hacer medio Ironman en Suiza y grabar un álbum. ■

DÍA 1: REVALORIZAR, REINVENTAR, RESURGIR



*La
pandemia
del Covid-19
ha paralizado al
mundo, incluida la
industria de la moda.
¿Cómo sobreviviremos
esta crisis?*

Calles desoladas. Tiendas, restaurantes, cines y museos cerrados. En todo el mundo, la gente continúa en cuarentena, sabiendo que permanecer en casa es la mejor forma de evitar contagios del Covid-19, la pandemia que nos ha paralizado globalmente y que cambiará, inevitablemente, nuestra forma de vida. Según *Business Insider*, se estima que la industria del lujo reporte pérdidas por 600 mil millones de dólares. Esto no ha detenido a las grandes firmas en su misión por apoyar durante la crisis. Desde el 26 de marzo, Giorgio Armani ordenó que todas sus fábricas en Italia se convirtieran en centros de producción de insumos para personal médico, además de donar millones a hospitales de la región. Louis Vuitton ha readaptado sus talleres de Marsaz y Saint-Donat, Saint-Pourçain, Ducey y Saint-Florence, para que 300 artesanos produzcan cientos de miles de mascarillas no quirúrgicas como alternativa para la protección contra el coronavirus. Quién diría que aquellos cubrebocas presentados en la colección primavera-verano 2008 de la firma francesa, serían un presagio de lo que doce años después estarían fabricando en sus *ateliers*. Por su parte, Prada, Salvatore Ferragamo y Gucci también se han sumado a la producción de tapabocas para ser otorgados a instituciones de salud. Ralph Lauren anunció que dará 10 millones de dólares a fundaciones que luchan contra la enfermedad. Dolce & Gabbana y Bvlgari están arduamente apoyando a la investigación médica.

Ante la tragedia, se siente también un clima de solidaridad y de empatía por parte de estas poderosas corporaciones, a pesar de que el panorama para ellos no es nada alentador. Con *boutiques* cerradas, ►

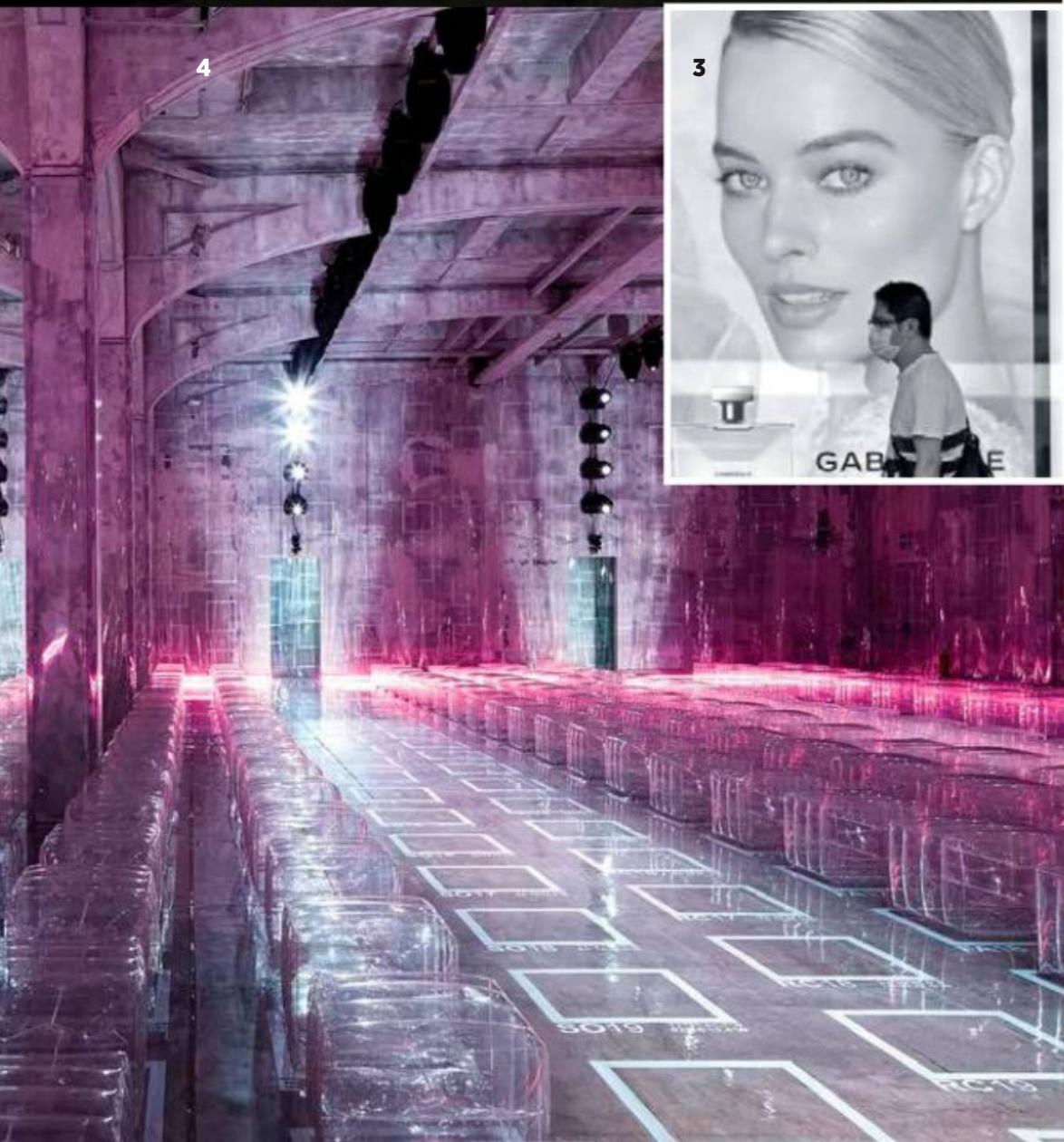
Por María José Guzmán



1



2

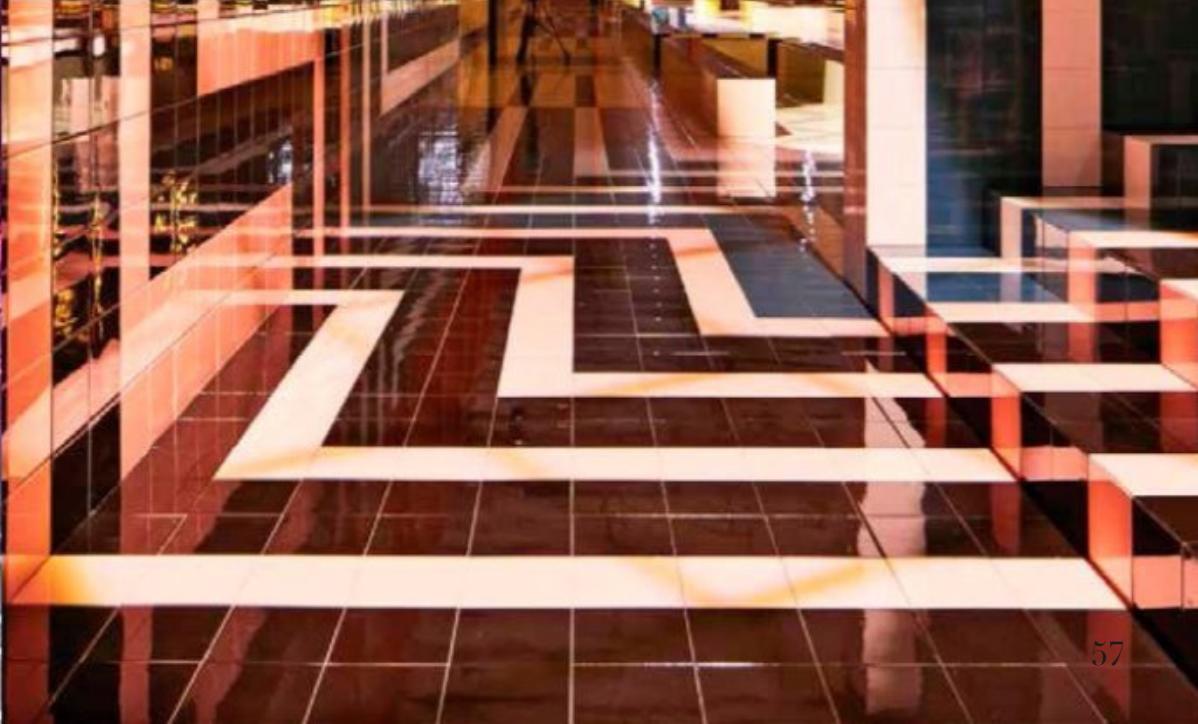


4



3

1. En el desfile SS2008 de Louis Vuitton: modelos vestidas de enfermeras con cubrebocas.
2. Médicos y personal de salud, grandes héroes de la contingencia.
3. Una persona con tapabocas contrasta con el anuncio de Chanel.
4. y 5. Las pasarelas lucen vacías ante la inminente cancelación de las semanas de la moda en el mundo.



5

1



3



4



2

1. París, sin gente durante la cuarentena.
2. Los talleres de Louis Vuitton en Francia se han convertido en centros de producción de mascarillas.
3. Prada se suma también a la creación de insumos de protección.

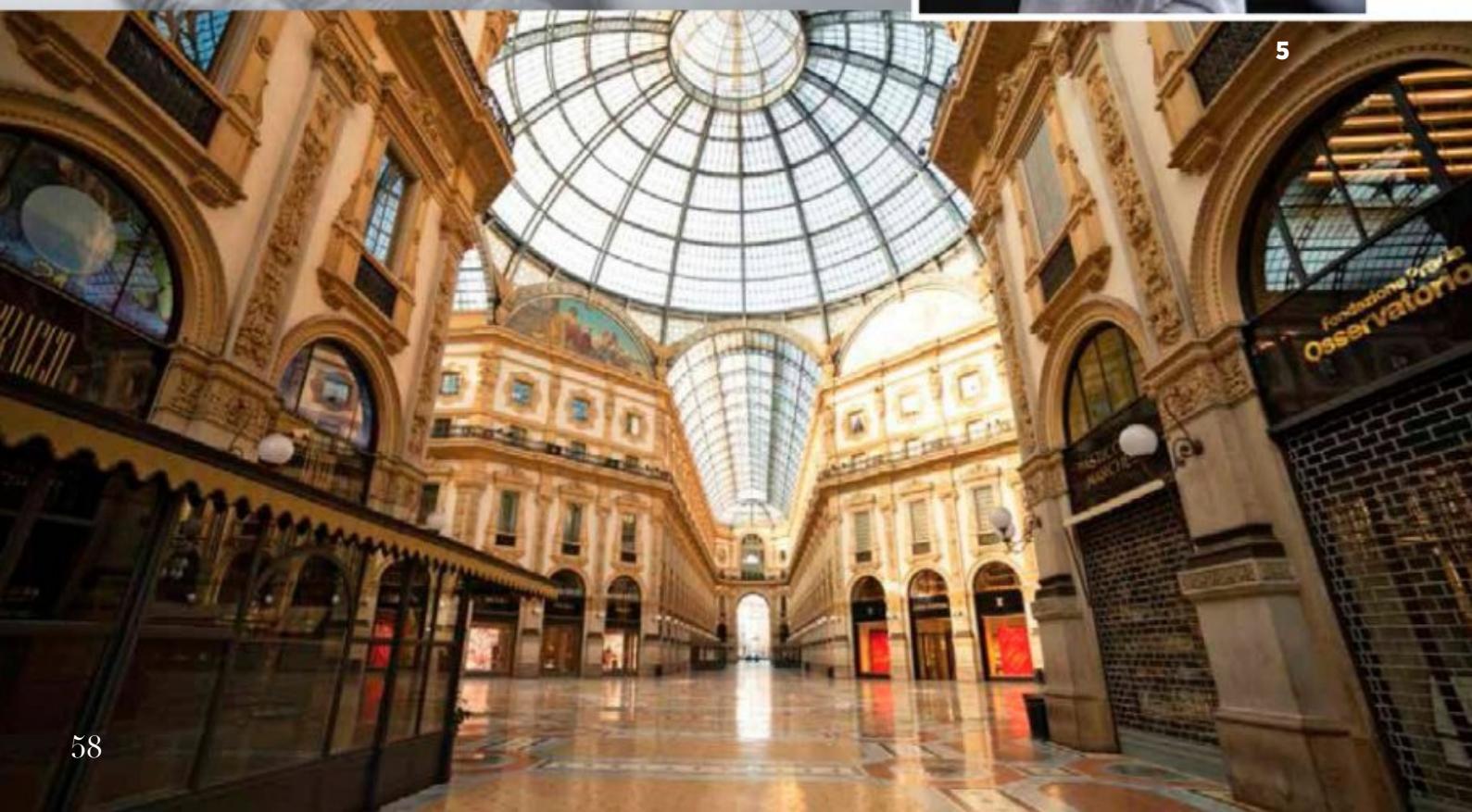
4. y 6. Si es necesario salir a la calle, las personas toman medidas preventivas.
5. La Galería Vittorio Emmanuele II de Milán, completamente vacía.



6



FOTOGRAFIAS: GETTY IMAGES Y CORTESIA DE PRADA Y LOUIS VUITTON



5



Como medida de prevención ante la pandemia, las marcas de lujo han decidido cerrar las puertas de sus *boutiques* alrededor del mundo y se han enfocado en convertir sus talleres en centros de producción de insumos como mascarillas, guantes, batas y micas de protección.

producciones detenidas y los desfiles de los diversos *fashion weeks* en *standby* (los *shows* de hombre y alta costura programados para junio y julio han sido definitivamente cancelados), el pronóstico es tétrico. Primero que nada, por los millones de personas a las que emplean y que sufren de incertidumbre por el futuro de sus trabajos. Segundo, porque con la producción de mercancía detenida, el cierre de las tiendas y la falta de presentaciones ante compradores, editores e *influencers*, ¿para qué crear nuevas colecciones? El proceso creativo se ve afectado también. El consumidor constante de lujo, es decir, los millonarios, seguramente seguirán con su habitual gasto de cantidades exorbitantes, aunque tal vez ésta sea una sacudida para que procedan con mayor cautela. Pero aquel que ahorra para invertir en un buen reloj, en una bolsa de alta gama o simplemente en los perfumes y lentes de las *luxury brands* (que son los *best sellers* de estas compañías y pilares esenciales en su generación de ingresos), seguramente se pensará dos veces antes de comprar estos productos mientras su empleo corra riesgo y tenga que darle preferencia a sus necesidades básicas de supervivencia, ante la inminente crisis económica que se avecina. Nadie saldrá ileso de esta situación. Es probable que muchas empresas tengan que cerrar, o logren mantenerse pero empezando desde cero, o subsistan con muchos menos recursos de los que tenían previo al Covid-19.

¿Qué podemos hacer para afrontar la crisis? ¿Hay algo positivo ante este desesperanzador escenario? Por supuesto. Es momento de revalorar lo que hacemos, reinventar nuestros procesos y pensamientos para darle la vuelta a la tempestad y resurgir cuando la pandemia esté controlada. No podemos ser los mismos de antes. No debemos serlo. Las marcas

de lujo tendrán que innovar aún más en cadenas de producción, tecnología, comercio electrónico, estrategias de comunicación y relaciones públicas. Los medios debemos darle visibilidad a todas estas firmas consagradas y a las emergentes, para seguir fortaleciendo la industria de la moda. Pero esta difusión debe ser mucho más rápida, creativa y con mayor peso en los canales digitales. Es nuestra obligación, como revistas, seguir ofreciendo contenido que sea lo suficientemente aspiracional para deleitar a los lectores, pero también con una visión crítica ante los aconteceres mundiales. Las empresas de información se tienen que replantear las dinámicas de trabajo y considerar el *home office* como una alternativa eficiente (esta edición de *Harper's Bazaar* se realizó de principio a fin desde casa y logrando la excelencia que siempre nos ha caracterizado). Por último, los consumidores tenemos que seguir apoyando, en la medida de nuestras posibilidades, a que la economía se regenere. Cada quien desde su trinchera, pero juntos, para renacer y salir adelante. ■



MÉXICO QUERIDO

Somos un país que se caracteriza por sacar lo mejor de sí en las crisis. Ante la contingencia, algunos diseñadores se han comprometido para ayudar. Lorena Saravia creó las camisetas "México Querido" y "México Mi Amor"; el 100% de las ventas (\$499 c/u) se donará a la compra de insumos para hospitales. Raquel Orozco convirtió su taller en una fábrica de cubrebocas para entregarlos a nosocomios. Pero pensemos también en las marcas mexicanas que han detenido sus ventas, que le dan empleo a muchos y que son las que mueven la moda nacional. Apoyémoslas. Varias cuentan con opciones de compra de bonos a futuro, e-commerce y otros mecanismos para subsistir. No las olvidemos, y cuando regresemos a la cotidianidad, consumamos sus productos, difundamos sus diseños, hagamos que crezcan otra vez.

INSPIRACIÓN CON IMPACTO

Cuando una mujer comienza de cero y no sólo triunfa, sino comparte su sabiduría, el círculo de solidaridad femenina produce la magia que ha hecho de Monika Tapia una empresaria adorada por su público.

El éxito sabe a miel, pero cuando surge desde las cenizas, se convierte en un ejemplo del que todas podemos aprender. La historia empieza con una depresión. No sin motivo, Monika Tapia pasaba por un mal momento dado que la situación del país en el 2008 la llevó a perder su empleo, su casa, su auto, poner en gran riesgo su matrimonio y, para colmo, la tenía hundida en serias deudas. Dos largos y grises años tuvieron que pasar para que ella experimentara odio, coraje, tristeza, impotencia y envidia. No tenía ni deseos de trabajar ni fe, hasta que, motivada por la ilusión de dar a luz a su hija en mejores condiciones, pidió a Dios una nueva oportunidad. Sus plegarias fueron escuchadas porque llegó a la inesperada oportunidad de vender productos. No era lo que ella ambicionaba siendo una licenciada en Administración de Empresas, pero sí era el boleto de entrada a un mundo productivo que la esperaba con las puertas abiertas.

La lucha con el ego suele forjar carácter y tener el reto de realizar una actividad que estaba lejos de ser afín a sus creencias o sueños, causó un impacto emocional que puso en tela de juicio sus habilidades. Sin embargo, llegado el momento, esta mujer, originaria de Tijuana, tenía más miedo a quedarse como estaba que a emprender algo nuevo. "Pero, ¿qué era lo que pasaba conmigo? Estaba encerrada en un círculo en el que yo misma afirmaba que no sabía hacer nada que no fuera trabajar en una oficina", afirma la ahora CEO de su propia empresa. "Y lo que hice fue desactivar neuronas negativas para despertar otras que estaban dormidas planteándome que si no tenía ciertas habilidades, las podía aprender y así fue como comenzó mi carrera en el emprendimiento, donde empecé a documentarme, a leer y a salir adelante".



Esa dinámica de abrirse a aprender y creer en sí misma ha probado ser la mejor receta que Tapia puede compartir. ¿Y de dónde salió la idea de generar una compañía dedicada a apoyar a las mujeres en su camino por una autosuperación? Realmente no estaba planeada: una amiga le pedía consejo, ella se lo proporcionaba y daba tan buen resultado que se lo comentaba a otra conocida. Esa tercera persona la consultaba con sus propias dificultades para las que Tapia sugería estrategias y soluciones que ella misma había experimentado y probado efectivas y, poco a poco, se fue tejiendo una red de mujeres que buscaban su asesoría y estaban dispuestas a pagar por ella. "Me puse a pensar en cuántas señoras están mal económico-

camente, en su matrimonio, con el jefe, con los hijos. Yo suelo hablar mucho de los primeros errores que cometemos al pedir opinión a las personas que no tienen ni conocen las habilidades para apoyarnos", comenta. "Ahí fue donde concreté los pilares que para mí son los más poderosos y fuertes para asegurar la prosperidad, la abundancia y el éxito: desarrollo emocional, mental, físico, financiero y espiritual". De hecho, la empresa y la Academia de Mujer de Impacto, se sustentan en esos cimientos.

Desde entonces, Tapia se aboca a despertar y contribuir con el liderazgo de las mujeres que están ávidas de crecer. A ella le tomó alrededor de tres años hacer experimentos para lograr el aprendizaje, así como sanar emocional y espiritualmente, de manera que pudiera crear mejores hábitos. Fue capaz de organizar sus finanzas también, después de leer un artículo donde se aseguraba que el 80% de la depresión de las mujeres es por causa de sus problemas financieros y, aunque en un primer momento no le supo bien esa afirmación, pronto entendió que todo tiene que ver con nuestra beta protectora, por lo que queremos

dinero para la familia, tratamos de estar bien con los hijos y buscamos, a toda costa, la fuente que nos proporcione seguridad. "Aprendí a administrar muy bien mi mayordomía, mis finanzas, los porcentajes y eso me hizo pagar mis deudas e incluso aprender a diversificar", comenta la empresaria. "Yo siempre digo que la vida te va a dar la oportunidad de contar dos historias nada más: o seguimos contando la del fracaso, de no tengo, no puedo; o la de éxito, abundancia, crecimiento y prosperidad", asegura. Ella hace 11 años era una esposa frustrada, mamá desempleada y profesionista arruinada, todo ello con deudas.

Ahora es coach, autora de un *best seller*, empresaria y la inspiración de miles de mujeres.

Una cosa tiene clara Tapia: "Nadie nos enseña a tener control de nuestras emociones", pues a pesar de todos los estudios que tanto ella como su esposo tenían, nadie los preparó para un estancamiento emocional y financiero. Por eso, crear nuevas relaciones o sinergias estimulantes, como la que tiene con el diseñador de moda Gregorio Sánchez, quien es su socio, le permite incluso incursionar en negocios nuevos como su línea de ropa infantil, *Rich Mind Kids*, que fue conceptualizada por su hija y lanzada en Nueva York. "El enfoque de esta colección tiene todo un concepto de autoestima, reforzando la inocencia de las niñas, pero con una imagen que aporta valor más allá de lo bonito de las prendas, ya que al comprar un vestido, ellas tienen acceso a libros y cursos donde mi hija habla del *bullying* como lo vivió, de las emociones de los niños y de sus padres".

Con una certificación en Reingeniería de Imagen Pública en su currículum, es lógico que los cursos de esta líder tengan gran contenido sobre este tema, porque "como te ven, te tratan". Su visión, está fundamentada por estudios internacionales, es que si una mujer no se arregla, parece incapaz de estar a cargo de otras responsabilidades que requerirían tiempo, entrega y dedicación. Por eso, Tapia insiste en trabajar con la credibilidad, más allá de lo estético o sexy en el *look* de una chica. "Queremos borrar el estereotipo de que si estás bonita eres tonta", replica. "Que una mujer se sienta guapa, profesional o inteligente la llena de valores y respeto, que es ahorita lo que más tenemos que marcar. Pues no hay manera en la cual una mujer se haga respetar, si ella no se cuida. Si eres inteligente, guapa y poderosa, inspiras y, al hacerlo, puedes lograr un cambio en tu casa, tu oficina y a donde vayas".

El libro *Emprendedora, cabrona, sabia y feliz*, fue el resultado de los apuntes en sus diarios. Desde qué leía o las estrategias que seguía, hasta sus estados de ánimo, cómo los superaba y todo lo que hacía para estar bien en el momento en el cual se sentía muy mal. Todas esas memorias las reescribió para apoyar a otras personas y su impacto se fue multiplicando y ramificando, hasta publicar el ya famoso libro, además de crear el proyecto *Mujer de Impacto*, con su academia y ciclos de conferencias internacionales que dicta a cientos de audiencias atentas a sus consejos. Así es como las mujeres a su alrededor han comenzado a tener ese cambio positivo y a salir del estancamiento. "Lo que yo hago no es una conferencia nada más, sino una transformación total desde el ser, porque siempre he pensado que como está tu ser, está tu hacer", afirma. "Año con año se juntan mujeres de Colombia, Argentina, Ecuador, Chile, México, Estados Unidos a vivir esta transformación". Este fenómeno se replica gracias a la recomendación de boca en boca que ha logrado forjar a través de sus enseñanzas.

En la Academiadeimpacto.com se encuentran los entrenamientos que van desde asesoría de maquillaje, moda, finanzas, espiritualidad, bienestar físico de una mujer. Ahí se brindan *tips* de Gregorio Sánchez hablando del poder de la ropa y de la imagen.

Por si eso fuera poco, La Universidad Autónoma de México le otorgó un *Honoris Causa* por su labor durante 10 años de apoyo a asociaciones, dando donaciones, considerando los beneficios de sus tres fundaciones y las causas donde ha servido a la sociedad. Pero Tapia afirma que el mejor regalo ha sido su aprendizaje, pues siempre se prepara para dar lo que tiene y mientras más sepa, mayor será la posibilidad de ayudar a otras personas. "Me sigo capacitando con entrenamientos, *coaching* y certificándome", declara. "Otro gran regalo es poder guiar a

mis hijas, porque como mujer trabajo para dejarles un legado. Mi esposo y mis hijas son mi principal motor". Sin duda, parte de su mérito tiene que ver con saberse reinventar. "En mi transformación, trato de ser la mejor versión de mí todos los días, agregarme valor y, al mismo tiempo, conservar mi fortaleza, determinación y persistencia". ■

IG: monikatapiaoficial

FB: Monika Tapia Mujer de Impacto

WEB: monikatapia.com



MI ESPOSO Y
MIS HIJAS SON MIS
PRINCIPALES
MOTORES.



Mi INSPIRACIÓN

PROCESO CREATIVO

Un moodboard me ayuda a tener ideas más claras en cuanto a líneas, texturas, colores.



ICONO DE ESTILO

Yohji Yamamoto.



ESTILO PERSONAL

Me gusta crear piezas básicas, minimalistas y geométricas, que estilicen la silueta.



ALEX MEDINA

El diseñador de moda nos platica sobre sus aficiones y lo que le inspira para realizar impresionantes colecciones.

“
SU GRAN CALIDAD ME AYUDA A CAPTAR DETALLES Y A DOCUMENTAR MI DÍA A DÍA.
”



GADGET FAVORITO

Mi Huawei P30 Pro, por su cámara.



PELÍCULA PREFERIDA

Mis filmes favoritos son aquellos que involucran las distintas disciplinas artísticas como *A Clockwork Orange*.

LIBRO FAVORITO

Legaspi, de Rick Owens, fue un regalo muy especial de una amiga.



ANIMAL ESPIRITUAL

Los gatos, ellos suelen ser poseedores de una personalidad muy interesante.



FOTOGRAFÍAS: GETTY IMAGES Y CORTESÍA DE LA MARCA. ENTREVISTA: MARÍA ZAMORA.

FORMAS Y COLORES

La joyería de Cristina Sabatini nunca pasa inadvertida.

La vocación de esta brasileña de ascendencia italiana, siempre se concentró en el diseño. Sin embargo, al comienzo parecía que su camino sería confeccionar ropa, pues su familia tenía tiendas y lo más natural fue empezar a realizar colecciones que se desplazaban ahí. Aunque a la hora de estudiar, Cristina Sabatini optó por el arte, primero, y después apostó por la joyería y no se equivocó, pues ha creado una empresa que desde hace siete años distribuye y vende piezas en el Continente Americano, empezando por Estados Unidos, México y tanto en América del Sur como Central, incluyendo las islas del Caribe.

Sus primeros pasos fuera del cobijo familiar fueron en joyería fina, pero cuando se mudó a Estados Unidos decidió hacer bisutería de moda. “Amo crear nuevas colecciones porque en esta categoría no hay límites creativos”, afirma la diseñadora que tiene su *showroom* en Nueva York. “Me gustan las piezas protagónicas y grandes, porque así es como me visto y lo que me encanta diseñar, eso no sería posible con la joyería fina donde el precio es muy importante”.

Desde luego el gozo de crear tiene un doble incentivo. “Es maravilloso cuando ves a las personas usando tus piezas y que vengan contigo a decirte la cantidad de halagos que recibieron por llevarlas puestas”, asegura. “No hay nada mejor que una clienta que compra y

usa tu joyería, te recomienda con otras mujeres”.

El *look* de una pieza de Sabatini es identificable por su trabajo con resinas coloridas, piedras y madre perla que configuran un estilo tipo Art Déco. Sin embargo, esta diseñadora ha diversificado sus grupos cápsula, cada temporada, para poder responder a la demanda de su clientela que en cada rincón del mundo tiende a buscar algo diferente: un toque romántico, joyas más pequeñas o ligeras, casuales o formales, lo mismo que muy juveniles o señoriales. “Todo lo que hago me gusta y tiene mi estilo, pero me encanta escuchar lo que las mujeres desean”, afirma. “Yo misma a veces quiero lucir unos aretes grandes e importantes, pero otras estoy en mi oficina y prefiero usar algo más simple, por eso sé que se necesita tener versatilidad en el diseño”.

Ella ha logrado cubrir estas expectativas diseñando todo a detalle: dibujos, colores, materiales, estilos y la composición en los grupos. Con una manufactura italiana y las piedras de Brasil o Tailandia, Sabatini piensa expandir sus planes al abrir una tienda en Miami y otra en Texas, así como una oficina para vender al mayoreo en Brasil. Por ahora, sin embargo, su página CristinaSabatini.com y las redes sociales con el mismo nombre, la han situado como una diseñadora de joyería internacional con un toque definitivamente latino chic. ■





@HARPERSBAZAARMX



@HARPERSBAZAARMX



/HARPERSBAZAAR EN ESPAÑOL

#TELEVISEACOMPAÑA



JUNGLA SICILIANA

Las exposiciones de Dolce & Gabbana son conocidas por salir de lo usual ambos diseñadores buscan crear ambientaciones inolvidables y que concuerden con el tema al que está enfocado su colección. La presentación de primavera verano, que cobra vida en un entorno selvático, no es la excepción y muestra obras de arte confeccionadas en rafia, estilos safari y los clásicos estampados tropicales postrados en elegantes piezas y sus ya icónicos trajes tipo dandi.



DOLCE & GABBANA



L A N O - M A T E R N I D A D : E S T A R E N L A L Í N E A D E F U E G O

No tener hijos es una decisión que te pone en la mira de prejuicios y desacreditaciones. Más si eres mujer. Pero yo estoy en paz.

Por María José Guzmán

En 1907, Gustav Klimt pintó la obra *Dánae*, basada en la mitología griega, donde esta princesa de melena roja simboliza la feminidad completamente autónoma. Además de ser uno de mis cuadros favoritos, me hace reflexionar sobre mi propia vida, la individualidad e independencia que gozo y las decisiones que he tomado a lo largo de estos cuarenta y pocos años de existencia. La más importante: no tener hijos. Cuando era adolescente, e incluso al terminar la universidad, pensé que los tendría. Hasta imaginaba sus posibles nombres –Valeria, Mikel, Olivia. Pero heme aquí, después de más de cuatro décadas, sin haber procreado y tranquila con esta elección. Es más bien el mundo exterior quien a veces tiene un problema con ello. Frecuentemente siento las miradas de lástima, escucho los secreteos – “A esta ya se le fue el tren”–, o veo las interrogantes en los rostros de las personas que se preguntan: “¿Por qué no tienes hijos? ¡Serías una gran mamá!”. Claro que sí, pero no creo que uno deba ser algo simplemente porque los demás afirmen que serías buena para eso. La escritora Gloria Steinem dijo, “no todas las mujeres con una matriz deben tener un hijo, así como no todas las personas con cuerdas vocales deben ser cantantes de ópera”. Sin embargo, siguen existiendo personas que dictaminan sentencia al afirmar que estás incompleta si no engendras. Tonterías. No, no tengo bebés, pero sí tengo una vida que amo y disfruto: el trabajo de mis sueños, una pareja estable, la fortuna de entrar y salir libremente de una casa que yo mantengo, viajar, apoyar a mi familia, vivir a mi propio ritmo y bajo mis propias reglas. Y sí, me siento completa y en paz. Que esto no se preste a malinterpretaciones, no odio a los niños ni a las personas que deciden tenerlos. Al contrario, reconozco la valentía de las parejas que se embarazan, o que

adoptan, y crían. Siempre apoyaré la causa de las madres para obtener mejores condiciones de trabajo, el respeto a la lactancia, la equidad entre las bajas de maternidad y paternidad, y, sencillamente, ejercer su derecho a procrear. Pero también exijo no ser objeto de esos cuestionamientos y miradas de lástima por no ser mamá. Deseo llegar a mi departamento silencioso y ordenado, poder beber una copa de vino escuchando mi música favorita, entregarme a mí misma y descansar después de un día ajetreado, sin tener que pensar en cubrir las necesidades de un infante, y que no se me tache de narcisista o egoísta. Obviamente, también siento frustración de vez en cuando. Todas mis amigas de la infancia, mis hermanas y mis primas, son madres. Cuando hablan del *baby shopping* en

**“NO TENGO
BEBÉS PERO SÍ
TENGO UNA VIDA
QUE AMO Y DISFRUTO.
Y SÍ, ME SIENZO
COMPLETA”.**

San Antonio, o del *chat* con las mamás del kínder, o de la terapia a la que asiste Cami porque resulta que es hiperactiva con déficit de atención, me siento marginada, no pertenezco a su mundo.

Como una *Bridget Jones* que no encaja en su realidad.

Pero no me compadezco demasiado de mí misma.

Porque realmente disfruto de mi no-maternidad. Sin embargo, mientras escribo estas líneas, una

de mis hermanas se convierte en mamá por primera vez. Es mayor que yo. Parto natural y todo bajo control. Siento una emoción infinita, por ella, por el pequeño Pedro que duerme tranquilo mientras el mundo se desborda por una pandemia que nos mantiene encerrados. Este nacimiento me mueve fibras sensibles. Y sí, tal vez abra nuevas posibilidades para mí. Ya el tiempo lo dirá. Pero, de momento, sigo serena, satisfecha con la vida que yo misma me he construido. ■



Los ENTRAS



1. Aromatizante, **Jo Malone**. **2.** Cojín decorativo, **Jonathan Adler**. **3.** Collar, **H. Stern**. **4.** Ajedrez, **Baccarat**. **5.** Lentes, **Dolce & Gabbana**. **6.** Reloj, **Vacheron Constantin**. **7.** Taza, **Hermès**. **8.** Botines, **Mila Milu**. **9.** Bolso, **Gucci**. **10.** Set de sombras, **Dior**. **11.** Aretes, **Daniela Millán**.



BRILLANTE OPULENCIA

1. Fragancia "Rose 31", Le Labo. 2. Aretes, Caralarga. 3. Zapatos, Aquazzura. 4. Reloj, Rolex. 5. Cuadro, Space Oddity Art. 6. Jarrón, Gucci. 7. Mascada, Pineda Covalín. 8. Crema, Tatcha. 9. Brazalete, Pomellato. 10. Contenedor decorativo, Forsanetti. 11. Lentes, Hadid Eyewear. 12. Tinta para labios, Benefit. 13. Dije, Prada.



FOTOGRAFIAS DE GRÉGOIRE VIEILLE

PRO RETRO

Cuando lo nuevo y lo tradicional comulgan, un efecto mágico se genera para crear los objetos del deseo de la temporada.

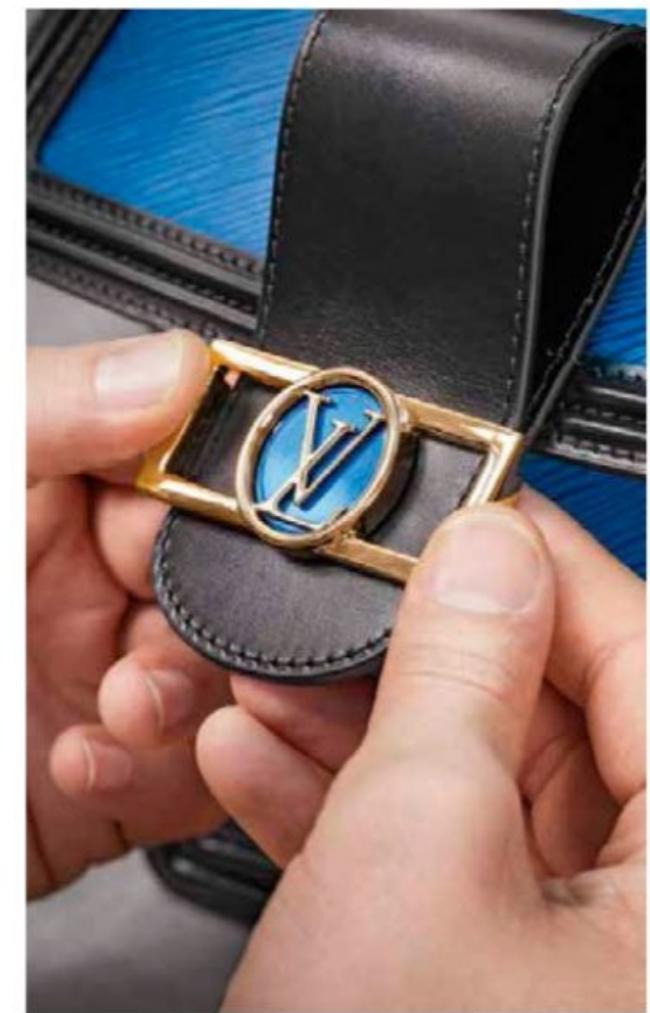
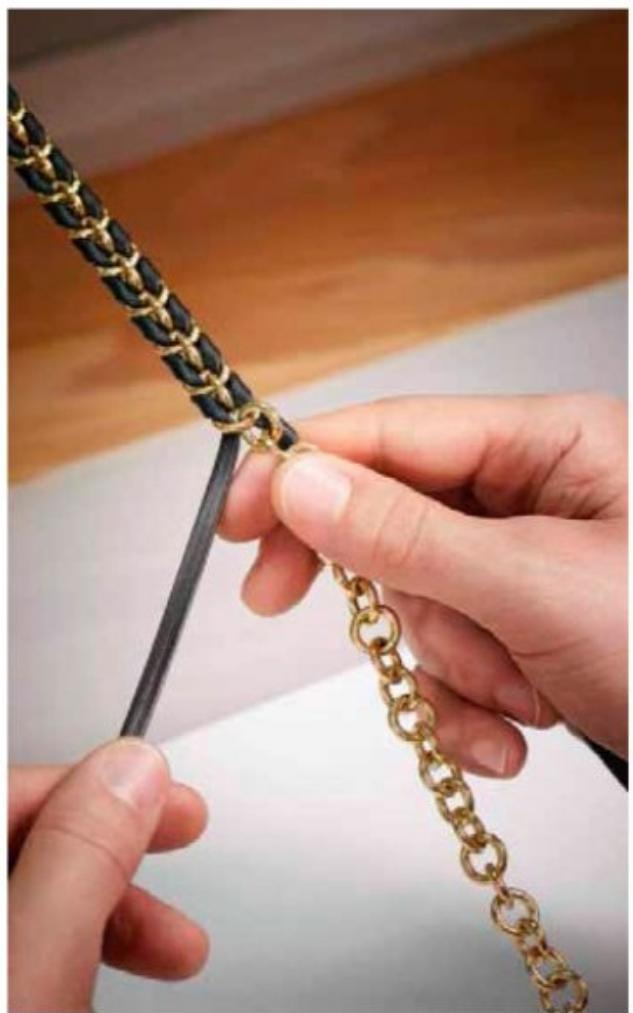
Por Lucy Lara.

La definición que me ha gustado más de la expresión *savoir-faire* está en el diccionario *Merriam-Webster* en donde se describe como habilidad y gracia, pero incluye posibilidades que en un tema de moda vienen completamente al caso, como son: una percepción delicada de lo que es apropiado; la destreza y la gracia en el manejo de situaciones nuevas y difíciles que pueden implicar el éxito en el logro de sus fines; serenidad y relajación al enfrentar situaciones adversas; la experiencia mundana y una conciencia segura de lo que es apropiado y conveniente. Todo ello y más, es el saber hacer que requiere el trabajo

de las manos expertas a cargo de la confección de zapatos, bolsos y ropa en Louis Vuitton.

La *maison* francesa que fincó sus inicios en el arte de viajar con fabulosos baúles y accesorios portables refinados y propios para el tocador, tanto como camas o escritorios desplegables, hoy nos entrega una colección de moda cuyo acervo de conocimiento y tradición nos permite apreciar a detalle la manufactura de un zapato, lo mismo que un bolso o un vestido.

La colección de Primavera-Verano 2020, a cargo del diseñador Nicolas Ghesquière, mira hacia atrás reviviendo la *Belle Époque*. Así regresa a las bases del romanticismo con una paráfrasis, que hoy se antoja moderna, del *Art Nouveau* y el *Art Déco*. ►



A C E N T O S P R E C I S O S

Los vivos oscuros enmarcan y dan profundidad a la piel Epi, en color vibrante, de este bolso estructurado denominado *Dauphine*, y que lleva la insignia de la marca en metal de oro sobre un esmalte en el mismo tono. Los pespuntes, hechos a mano, destacan por su contraste, mientras la cadena se recubre con un trenzado entrelazado, por los artesanos, entre los eslabones dorados.



M O T I V O S O R G Á N I C O S

Como un mapa aéreo sobre nubes aborregadas, se despliega el paisaje lleno de tonalidades estridentes en este vestido *Landscape*. Pero como si se tratara de una pintura de Klimt, el estampado sobre una mezcla de algodón y lino, podía aún albergar cascadas de lentejuelas, cosidas a mano, para Enriquecer su impacto visual.

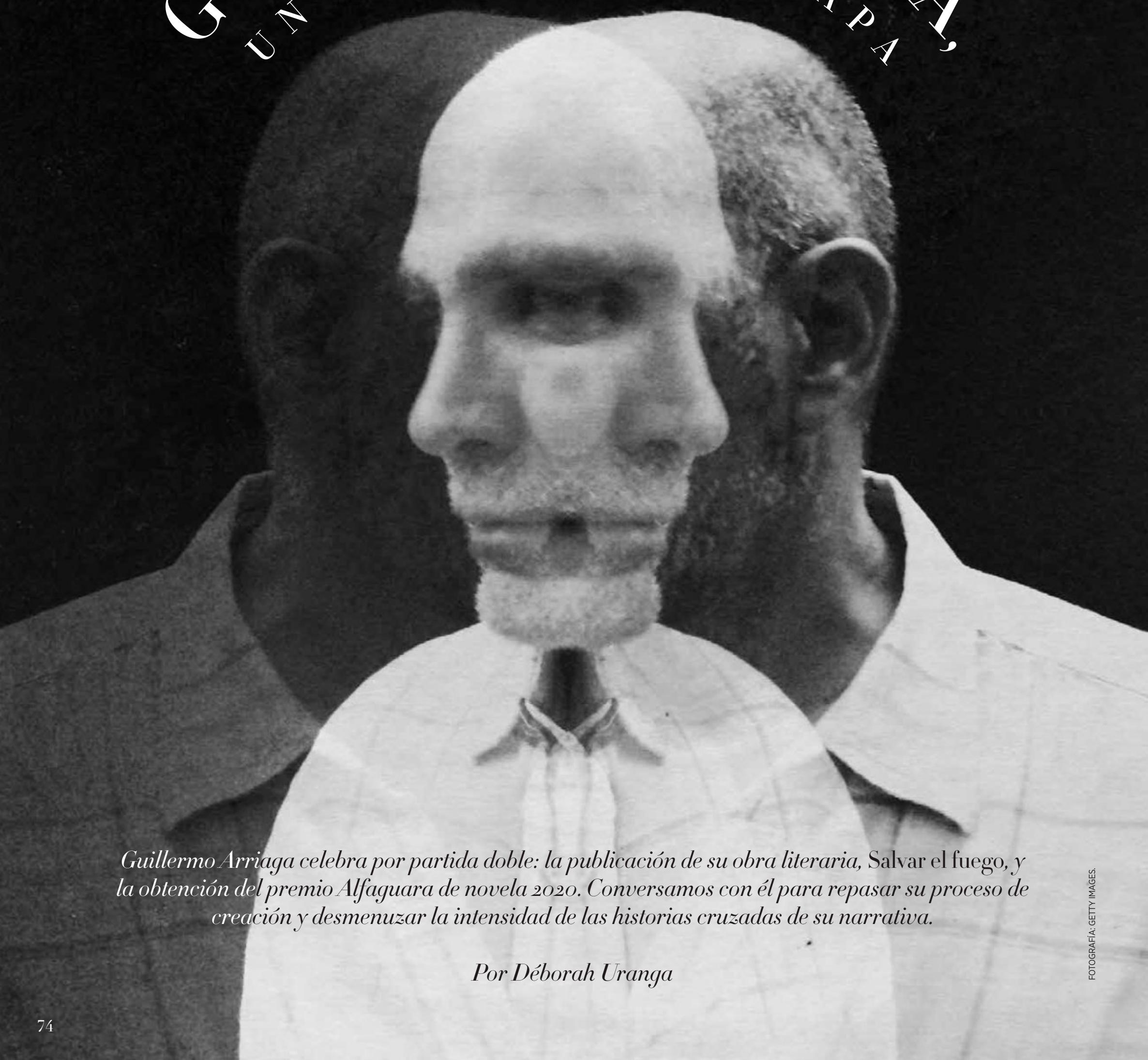
F L A M A N T E S C O M O A U T O S

Sin duda, son el último modelo en mocasines. ¿Recuerdas cuando este tipo de calzado estaba restringido a las monjas? Pues nada más diferente es el espíritu rebelde de los *Swift Loafers*. Usando el contraste como hilo conductor en esta colección, este modelo además se aplica con la combinación de las texturas que brinda la tela acompañada del cuero. Cada detalle es cortado y posicionado a mano, incluyendo el original y altísimo tacón en forma de flor que se recubre de piel. Al finalizar el proceso, el zapato se pule cuidadosamente a mano para que tenga un aspecto lustroso como un carro recién salido de la agencia. ■

P A S O A P A S O



GUILLERMO ARRIBAGÁN UN ESCRITOR SIN MAPA,



Guillermo Arriaga celebra por partida doble: la publicación de su obra literaria, Salvar el fuego, y la obtención del premio Alfaguara de novela 2020. Conversamos con él para repasar su proceso de creación y desmenuzar la intensidad de las historias cruzadas de su narrativa.

Por Déborah Uranga

“MI TRABAJO COMO ESCRITOR ES DARLE

exorcizar sus demonios a través de la literatura.

“Yo no soy un hombre infeliz, ni deprimido, ni dolido. Tal vez mis padres me dieron genes con Prozac, porque no me deprime; ni tampoco mi esposa, ni mis hijos, ni mis hermanos, ni mi mamá, ni mi papá. Yo no escribo para sacar demonios. Las mías son historias que bullen en mi interior y que poco a poco maduran, y no de manera consciente. William Faulkner decía que no se explicaba cómo un campesino del sur de E.U.A. escribía ese tipo de novelas. Igual me siento yo. Escribo una acumulación de experiencias de vida hasta que hay un momento en el que me siento listo para poder plasmarlas”, explica Arriaga, quien se considera un escritor con un sentido de orientación privilegiado. “Yo no me pierdo al crear una novela, aunque no sepa a dónde irá. De hecho, tampoco en una ciudad”, nos dice orgulloso de su talento, mismo que considera relevante para algunos de sus colegas porque es muy fácil extraviarse en una historia.

Antes que escritor, Guillermo Arriaga se dice cazador. Cuando sale de cacería lo hace con un arco y flechas, así se permite sentir que pertenece a la naturaleza. “Vivimos muy al margen de ella, ignoramos sus procesos. Cazar me permite entender más la condición humana; estar al acecho representa muchas horas de observación en las que, con sus procesos, la naturaleza te repite una

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA EDITORIAL ALFAGUARA.

a voz de Guillermo Arriaga es firme y segura. Incluso a través de las bocinas de la computadora, pues la contingencia sanitaria que vivimos en estos días no permite un encuentro en persona. Se muestra paciente y generoso ante la falla de la señal y no permite que eso obstaculice la conversación sobre *Salvar el fuego*, una historia de amor, pero no romántica ni, mucho menos, cursi. Al contrario, tiene la crudeza de la realidad violenta del país, en todos los niveles. Una empresa nada sencilla que hace que parezca increíble que Guillermo no tenga claro los giros que dará la historia. “No planeo lo que va a pasar con los personajes. No tengo idea de cuál es la historia o de la estructura. La escribo como si fuera yo el lector y descubriera lo que sucederá al pasar de página en página”, explica el autor de seis novelas, guiones cinematográficos y ganador de varios reconocimientos.

Al ser el guionista de una de las películas más importantes del cine hecho en México, redefiniendo su rumbo, es imposible querer saber cómo sabe qué historia será un libro y cuál una película. “Primero es la literatura, siempre. *Amores perros* y *21 gramos* son dos novelas que no cuajaron, adaptadas a cine. Una historia contada en un libro implica una reflexión en primera persona y en el cine siempre es una tercera persona. Esa es la diferencia con *Salvar el fuego*, requería de una voz en primera persona”. Su amabilidad y su hablar pausado contrastan con la crudeza siempre presente en sus historias, ¿de dónde le salen tan intensas? No del lugar común al que mucha gente va al percibir a un escritor como un ser torturado que necesita



y otra vez que no eres tan poderoso como piensas. Ahí entiendo de dónde venimos como especie, sin quitarle la animalidad a las demás. Los gatos siguen siendo gatos y los perros, perros; sin estar confinados y ternurizados en un departamento. Mientras espero a mi presa es cuando entiendo que hay procesos de vida y muerte y me confirma que mi trabajo como escritor es volverle a dar peso a las cosas que no queremos ver, como la muerte”.

En *Salvar el fuego* vaya que lo hace. La intensidad mordaz de sus páginas impacta. El acta del jurado que le otorgó el premio Alfaguara de novela 2020 la describe así: “Narra con intensidad y dinamismo una historia de violencia en el México contemporáneo donde el amor y la redención aún son posibles. El autor se sirve tanto de una extraordinaria fuerza visual como de la recreación y reinvencción del lenguaje coloquial para lograr una obra de inquietante verosimilitud”. Imposible no sentirse atraído como imán a terminar las más de mil páginas que cuentan la historia de Marina, una bailarina que ha tenido una vida solucionada hasta que conoce a José Cuauhtémoc, un preso con una intensa pasión por la vida.

En medio de ellos se cruzan muchos personajes más. Uno de ellos es Ceferino, y con él, el racismo hacia los indígenas. “Vivimos en una sociedad

que tiende a ocultar muchas cosas y se niegan a percibir el mundo como es, donde la decadencia del cuerpo y la muerte no están incluidos. En *Salvar el fuego* quise reorientar la mirada a temas que horrorizan o se niegan. Hablo del racismo hacia los pueblos originarios –que es un problema extendido por todo el mundo– y señalo, a través de Ceferino, la importancia de revalorar y revalorar la aportación indígena de nuestra cultura.

Arriaga es como un explorador sin mapa que se adentra a un territorio desconocido para llegar, por su agudo sentido de orientación, a donde quería sin saberlo. “Lo que más disfruto de escribir es ser sorprendido por lo que encuentro. Yo no sabía que iban a existir todos y cada uno de los personajes de *Salvar el fuego*. Muchas veces alimentó la novela de lo que me pasa en el día a día, pero la historia me sacó muchísimas sorpresas, como que existía un tipo que se llama ‘El Máquinas’ o que habría un taller de literatura para presos, entre muchas más”. Aunque siente pesar por no poder salir de gira para promocionar la novela, también está contento de que esté circulando ya en el mundo y espera que encuentre su camino en este momento difícil. “Es una historia que habla del encierro, desde emocional y hasta el físico más absoluto y drástico. Es ahí, en el confinamiento absoluto, desde donde surge la idea de cómo salvar el fuego”. Pero, ¿qué es el fuego que hay que socorrer? “El fuego es una alegoría de preservar la esencia de uno; salvaguardar esas pulsiones vitales de nuestra interioridad, las que definen quienes somos”. Y vaya que Marina y José Cuauhtémoc lo hacen, a cualquier costo. ■

15 MINUTOS

CARLA FERNÁNDEZ

con...

La diseñadora de moda mexicana, conocida por su trabajo con comunidades indígenas, nos platica sobre lo que le inspira y sus más grandes pasiones.

¿Cómo se llamó tu primera colección?

Papeles de trabajo.

¿Qué es México para ti?

Representa mi casa.

¿Tienes algún talento oculto?

Ser mamá, empresaria y seguir felizmente casada.

Tres pasos importantes en tu proceso creativo...

1. La inclusión de una nueva comunidad artesanal.

2. Desarrollar con esa comunidad el proceso de diseño.

3. Que sea congruente con el tiempo político en el que sale la colección.

¿Qué es el lujo para ti?

Es organizar un sistema de trabajo generoso y placentero; se fundamenta en admirar la fina y delicada riqueza artística que proviene de las manos de las artesanas.

¿Cuál es tu libro favorito?

El material humano, de Rodrigo Rey Rosa.

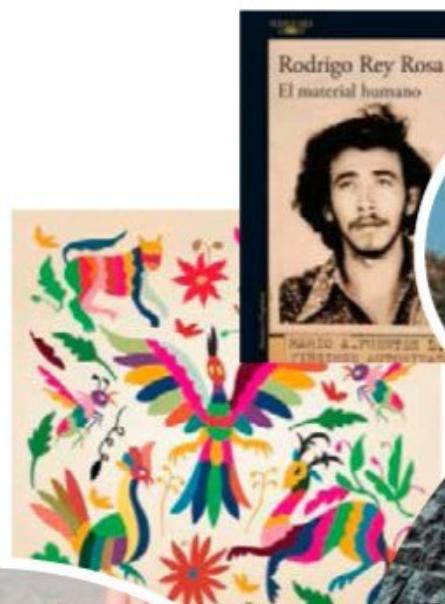
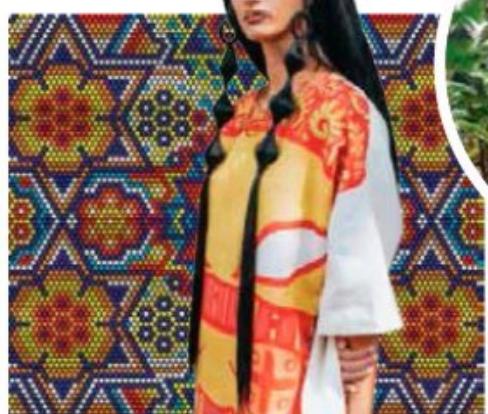
Y para referencias *Mexican Indian Costumes*, de Donald y Dorothy Cordry además de

El traje indígena, de Ruth Lechuga.

¿Cuál fue el último libro que leíste?

The Unknown Craftsman, de Soetsu Yanagi.

“QUE EL GOZO
DE UNOS NO SEA
A COSTA DEL
SUFRIMIENTO
DE OTROS”.



¿Tienes algún guilty pleasure musical?

Tropikal Forever, ¡soy fan!

¿Qué te hace reír?

El humor negro.

¿Cuál es el mejor consejo que te han dado?

Los problemas son el disfraz de la oportunidad.

¿Quién es tu ícono de estilo?

Las mujeres de San Juan Chamula con sus faldas peludas.

Estación predilecta...

Todas, vivo en México.

¿Qué es lo que más te gusta de tu casa?

Mi pirámide y mis plantas.

¿Cuál es tu color favorito?

Me encanta el matiz del concreto.

¿Tienes alguna flor o planta preferida?

El árbol de plátano, los nopalillos y las biznagas...

The NEWS

L A S C O S A S Q U E A M A M O S

EL MOVIMIENTO DEL TIEMPO



La caja es de 37 mm en
oro blanco de 18 quilates
y asas con pavé de
diamantes efecto nieve.

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE LA MARCA.

Divas'Dream es el nombre que recibe la colección de Bvlgari que captura la esencia de las mujeres más exquisitas de la actualidad en sus diseños que evocan la pasión de la firma por las piedras de color y el arte de continuar desafiando los límites de la forma y la función. La nueva adición a la elegante entrega es el Divas'Dream Repetidor de Minutos Malaquita cuya arquitectura combina el icónico abanico con un movimiento mecánico extraordinario que enaltecerá la personalidad femenina en cuestión de segundos.



PLÁTICAS A LA ITALIANA

Sumergirnos en el mundo de la moda y sus constantes esplendores no sólo puede realizarse desde la ropa, sino que también existen filmes, lecturas e incluso *podcasts* que nos transportan a vivir este tipo de maravillas. Por ello, Gucci presentó –en mayo del 2018– una nueva forma de capturar la esencia de la marca, ofreciendo a los oyentes episodios que tocan temas de actualidad con personalidades como Massimo Bottura, Gugu Mbatha-Raw y, por supuesto, Alessandro Michele.



BLOQUES Y SILUETAS



El BV Snap está disponible tanto en *Intreccio Nappa 19* con bloques de color, como en el tejido de punto tubular “fettuccce” para un aspecto más acolchado.

La creatividad de Daniel Lee, ahora en manos de la firma Bottega Veneta, se expresa en objetos del deseo que se convierten rápidamente en complementos tendencia. BV Snap, tal como The Pouch, promete convertirse en el bolso más fotografiado de la primavera gracias a su inusual silueta y el lujoso tejido realizado a mano por la casa.



LUJO COSMOPOLITA

La diseñadora mexicana Raquel Orozco, además de tener prendas sofisticadas en su portafolio, también presenta piezas de joyería elaboradas artesanalmente que proyectan la personalidad de una mujer sumamente poderosa.





NAPOLI A LA VISTA

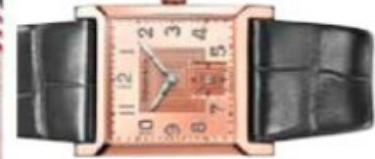
La opulencia de Dolce & Gabbana se refleja en la nueva colección de lentes para la temporada de Primavera-Verano en donde las maxisiluetas evocan las cálidas tardes sicilianas. Asimismo, presentan formas versátiles para cada tipo de rostro explotando lo mejor de cada persona y sus rasgos únicos.

La marca pionera en un número importante de innovaciones relojeras se inspira principalmente en Nueva York, una ciudad cuyo ritmo es determinado por el tiempo.



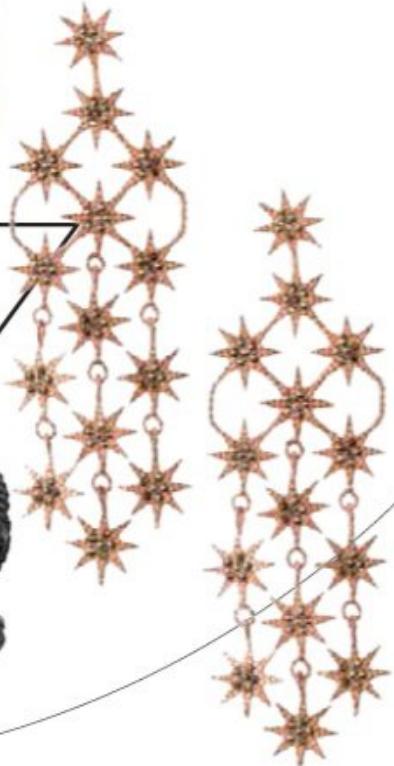
TIEMPO DE DIAMANTES

Los archivos de Tiffany & Co. recopilan obras maestras de las pasadas exhibiciones en las que ha participado la marca a lo largo de su historia, en donde, eventos como la Feria Mundial de París de 1889, el icónico reloj Wild Rose Lapel americano fue galardonado por su artificioso diseño con diamantes y esmaltes del -aquel entonces- diseñador jefe Paulding Farnham.



CONEXIÓN ARTÍSTICA

La unión existente entre los artistas y sus obras es única, ya que logra emitir su esencia a través de composiciones o diseños que a su vez, alguien más les otorgará un significado diferente. Celestial de Regina Castillo es una colección que busca reconectar con las fuerzas naturales a través de preciosos amuletos.





Los estampados crean formas infinitas gracias a la exquisita combinación de colores, además siempre incluyen motivos que aluden a la historia hípica de la marca.



LÍNEAS Y MOVIMIENTO

El *matelassé* es una técnica de tejido que produce el inconfundible patrón acolchado de los bolsos de la casa de las camelias y ahora, se incluye también en la joyería. Coco Crush es una colección de espíritu libre que dice no a las reglas y a todo aquello que limite la alegría de vivir. Su exquisito diseño expresa el deseo por los ángulos y se plasma en anillos pulidos a mano (para reflejar perfectamente la luz) de oro beige, amarillo y blanco, con o sin diamantes.

DOS EN UNO

Las mascadas de Hermès son un símbolo característico de la firma; sus estampados, tan únicos como un bolso Birkin, han enamorado a miles y la nueva propuesta para la primavera 2020, no será la excepción. Ahora, como innovación de temporada, el estampado se imprime en los dos lados con tonalidades diferentes, dando como resultado dos carrés de seda en una. Con ellas se pueden experimentar distintas formas de uso, como colocarlas en forma de turbante en la cabeza, anudarlas en el cuello a modo corbata, o bien, colgarse en el bolso a manera de decoración.

IMPACTO HELENICO

Basadas en la cultura griega, las colecciones de Pearl & Caviar llegan a México desde las islas para presentar sus líneas minimalistas que transmiten por completo la visión contemporánea de las estructuras helénicas. Asimismo, fue creada para revivir el folclor de los artesanos locales para aquellos que buscan algo extraordinario.



IDEAS TODAY

Bazaar

Chromacake color Cyan,
M.A.C. Sombras, Gum
Drop, WOW, Bubble
Gum, Suck, Lemon
Drop, Fuck, Jeffree
Star Cosmetics.
Tiger Tint, Candy
Venom, Fenty.

TRUE COLORS

Tonalidades intensas, saturadas al máximo, que fungen como pinceladas para darle vida a tu rostro y convertirlo en una obra de arte.

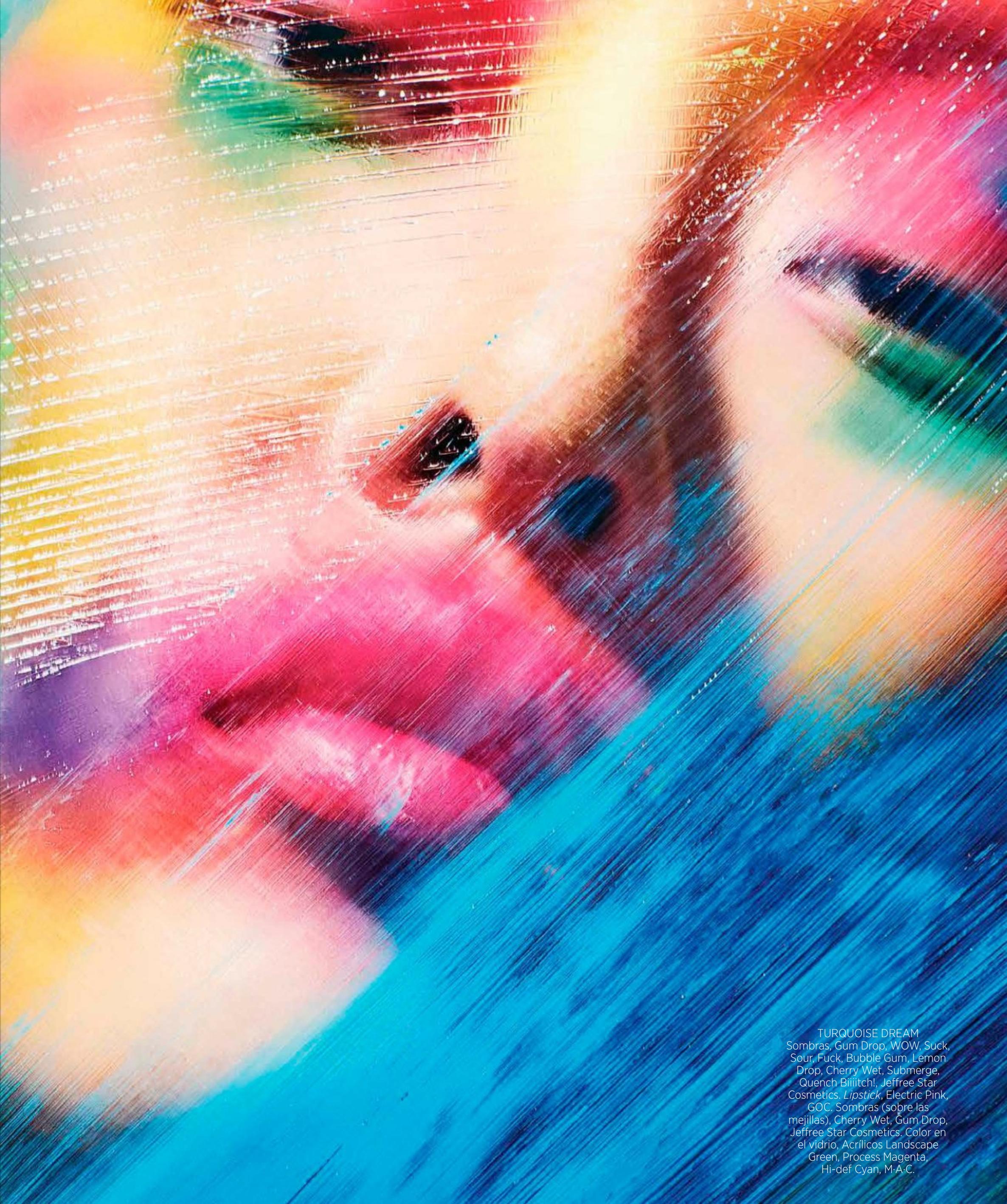


ESCALA CROMÁTICA

*Fotografías de Nobody Photo
by Fernando Rodríguez
Dirección creativa, peinado y
Fashion Styling de Alonso Murillo
Maquillaje de Gio Lozano*

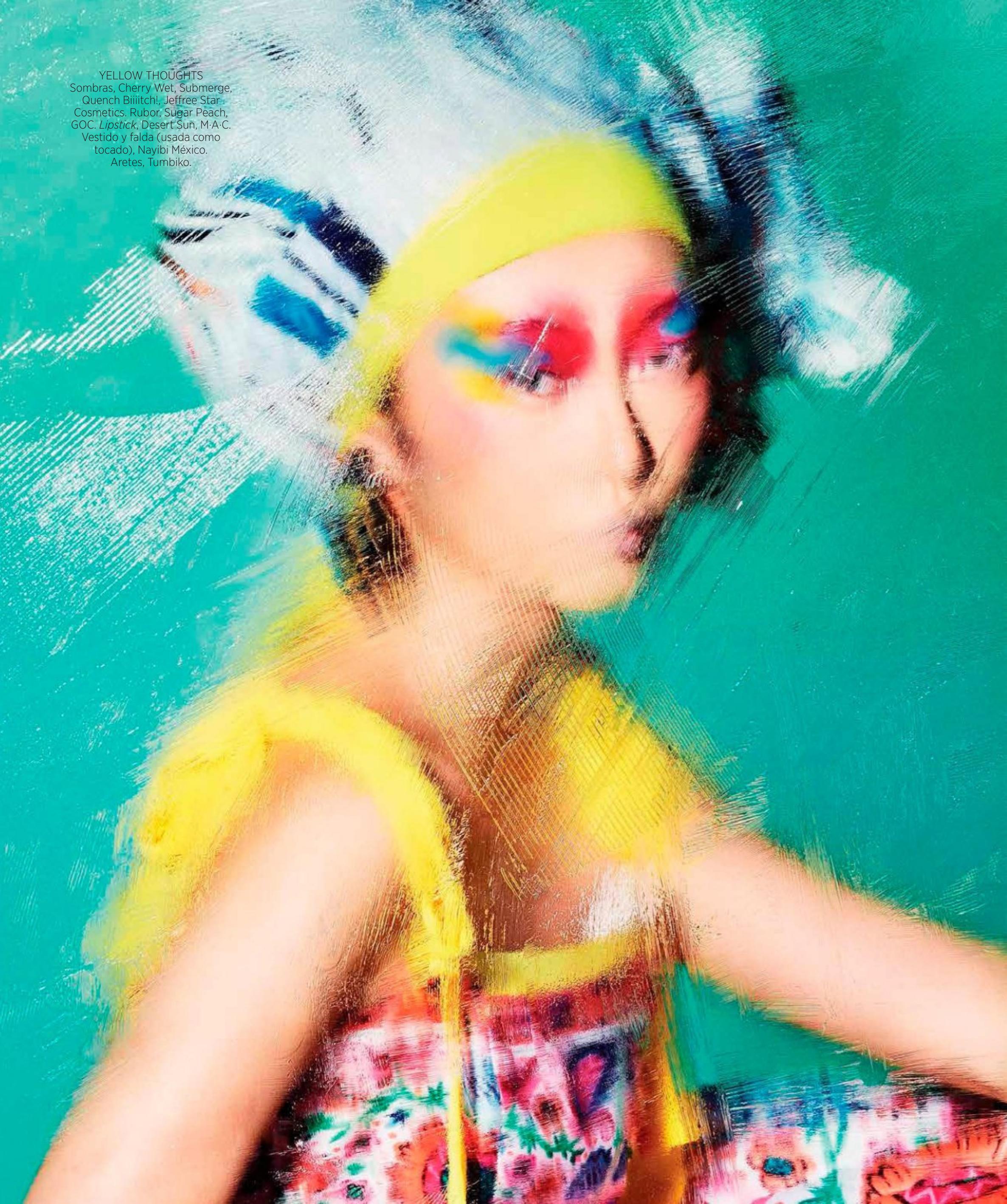
DEEP PURPLE

Chromacake color Cyan, M-A-C Sombras, Gum Drop, WOW, Bubble Gum, Suck, Lemon Drop, Fuck (paleta Jawbreaker), Jeffree Star Cosmetics. Lipstick, One Of The Boyz, Fenty. Preparación de la piel (en todas las fotos): Contorno de ojos, Watermelon & Seaweed Eye Jelly, Aphotic Co. Organic Elixirs. Suero, Daily Brightening, Good Molecules. Hidratante de labios, Dr. Pow Pow. Base, Bbu Palette, Bobbi Brown. Blusa, Raúl Orozco. Vestido, Inés Naufal para CENTRO.



TURQUOISE DREAM
Sombras, Gum Drop, WOW, Suck,
Sour, Fuck, Bubble Gum, Lemon
Drop, Cherry Wet, Submerge,
Quench Biijitch!, Jeffree Star
Cosmetics. *Lipstick*, Electric Pink,
GOC. Sombras (sobre las
mejillas), Cherry Wet, Gum Drop,
Jeffree Star Cosmetics. Color en
el vidrio, Acrílicos Landscape
Green, Process Magenta,
Hi-def Cyan, M·A·C.

YELLOW THOUGHTS
Sombras, Cherry Wet, Submerge,
Quench Biiitch!, Jeffree Star
Cosmetics. Rubor, Sugar Peach,
GOC. Lipstick, Desert Sun, M·A·C.
Vestido y falda (usada como
tocado), Nayibi México.
Aretes, Tumbiko.



PINK KISS
Sombras, Sour, Fuck, Bubble
Gum, Cherry Wet, Submerge,
Quench Biijitch!, Jeffree Star
Cosmetics. Lipstick, Electric Pink,
GOC. Gloss, Little Miss Mischief,
M·A·C. Blusa y chaleco,
Louis Vuitton.





AGENT ORANGE
Chromacake color Cyan, M.A.C.
Sombras, Gum Drop, WOW, Bubble
Gum, Suck, Lemon Drop, Fuck,
Jeffree Star Cosmetics. *Lipsticks*,
Tiger Tint , Candy Venom, Fenty.
Blusa, Raúl Orozco.
Jumpsuit, Ángel Grave.



GREEN ENVY

Sombras, Sour, Fuck, Bubble Gum,
Cherry Wet, Submerge, Quench
Biiitch!, Jeffree Star Cosmetics.
Lipstick, Electric Pink, GOC. *Gloss*,
Little Miss Mischief, M·A·C.
Vestido con textiles reciclados,
Máxima Murillo.

Modelo: Hey Yeon para Wanted &
Bang Management. Asistente de
maquillaje: Paola Luna. Asistentes de
moda: Josse Olivares y Ana Dany
Valle. Asistente de arte en set:
Osvaldo Padilla.

E L O R I G E N

El lápiz

labial siempre ha sido parte de mi historia, desde los recuerdos de mi madre

colocándose matices naranjas –ideales para su tez primaveral– hasta la gran colección que ahora forma parte de mi gaveta de maquillaje. Este simple pero tan único artefacto fue catalogado por Gabrielle Chanel como uno de los máximos poderes femeninos en su célebre frase: “Si estás triste, agrega más *lipstick* y jataca!”. Sin importar sus tonos, cada barra cuenta con la capacidad de hacernos sentir diferentes, sensuales y majestuosas. Se sabe que Cleopatra utilizaba formulaciones hechas directamente de escarabajos carmín cuya pigmentación constaba de un escarlata profundo, mientras que en la antigua Mesopotamia la opulencia del ritual de decorar los labios se basaba en triturar piedras semipreciosas y colocarlas en ellos como símbolo de embellecimiento y para marcar las clases sociales de la época. Este cosmético tiene esa vibra de magnificencia y por eso su fuerza está vinculada con importantes movimientos sociales, como cuando las sufragistas llevaron la boca roja en 1912 como símbolo de la emancipación, o cuando Elizabeth Arden creó un tono específico para las Fuerzas Armadas estadounidenses después de que el gobierno lanzara la campaña “Beauty as Duty” (la belleza como deber) que buscaba brindar apariencias de normalidad a pesar del conflicto bélico.

De diferentes estilos y colores, las barras de labios han formado una parte importante en la historia de la mujer.

Por Amelia Rosales



Además, el llamado “feminismo de tercera ola”

–emergente en los 80 y 90– fue literalmente titulado “el feminismo del labial”, y personajes importantes de la cultura pop lo utilizaron como parte de una reivindicación y poderío sin censura ante la sexualidad. Esta corta línea del tiempo también contiene las partes “negativas” ante este producto, ya que no siempre fue bien visto. Por ejemplo, durante la época victoriana el maquillaje fue prohibido en general y considerado impuro. Actualmente, este estigma pasó a la historia y sus tonalidades ahora permiten la experimentación de tendencias, incluso muchos maquillistas lo utilizan no únicamente sobre los labios, sino que también lo aplican en los ojos para sombrear la mirada y un poco en las mejillas para ruborizarlas. En definitiva, este complemento de belleza es una representación cosmética de lo que ser mujer significa gracias a los manifiestos de fuerza y poder. Te invito a atreverte

a utilizarlo en todas sus presentaciones, en analizar tu estado de ánimo y probar tanto las tonalidades que vayan acorde a tu personalidad como las nuevas tendencias que las grandes casas de belleza nos proponen en esta primavera. ■

ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA EXCLUSIVA FIRMA DE BELLEZA
CUYA MASCARILLA PARA DORMIR, CON FLOR DE AZAFRÁN, HA
GANADO RECONOCIMIENTO A NIVEL MUNDIAL.



#TELEVISEATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

FAVORITOS del mes



MIRADA VIOLETA

NARS es conocida como una de las firmas con mejor pigmentación en el mercado. Llevar este matiz a la mirada realzará las tonalidades naturales del ojo y le dará un toque diferente al maquillaje diario; puedes mezclarlo con detalles azules para crear más impacto.

MATIZ DE TENTACIÓN

La colección de labiales de Gucci representa el deseo de toda mujer por lucir unos labios seductores y a su vez juguetones. Agregar el tono lavanda en ellos hará que, quien lo porte, se convierta en el centro de atención y, sin duda, te ayudará a experimentar con la tendencia.

RUBIO DESTELLANTE

Este tratamiento capilar Blond Absolu, lanzado por Kérastase, se especializa en rubios naturales y teñidos, ayudando a las fibras a conservar un color vibrante. Asimismo, ayuda a la regeneración de las puntas dejando una textura más suave y protegida por más tiempo.

RITUAL RELAJANTE

Uno de los grandes placeres de la vida es cuando nos realizamos *manicure* y *pedicure*, para algunas es incluso terapéutico. Agrega este color de Smith & Cult a manera de degradado a tus manos y pies para llevar a otro nivel esta propuesta de primavera.



AMOR DE LAVANDA

La obsesión por este color surge a finales del año pasado para coronarse como uno de los más utilizados en las alfombras rojas.

TOQUE FLORAL

Replica de Maison Margiela Paris dispone de un repertorio de fragancias pertenecientes a todas las familias olfativas. Sin embargo, 'Lazy Sunday Morning' tiene notas clásicas como toques de almizcle blanco, Iris y Lily of The Valley. Ideal para personalidades frescas y románticas.

NOCHE ESPECIAL

Hidratar el cuerpo al finalizar el día es imprescindible para que el proceso celular realice una regeneración fructuosa. Laneige ofrece un tratamiento relajante con lavanda para todo tipo de piel, que logra evitar el envejecimiento temprano y reduce de manera significativa el cansancio.

LIBRE DE IMPUREZAS

Limpiar a profundidad el rostro es básico para prevenir la aparición de las líneas de expresión, así como para evitar impurezas provocadas por la suciedad del ambiente y los radicales libres. El limpiador facial de Foreo ayudará a activar la circulación de la sangre para favorecer la absorción de los nutrientes de tu rutina de belleza.

MELENA DE IMPACTO

Los rayos UV no dañan la piel únicamente, estos también ejercen su poder sobre nuestras fibras capilares y las hacen perder su brillo y fuerza. Por ello, Living Proof tiene productos con alta protección solar y, además, le devuelven al pelo la nutrición deseada.



ESTE ESPACIO CORRESPONDE A UNA MARCA FRANCESA
CUYOS PRODUCTOS DE CUIDADO DE LA PIEL ESTÁN
ELABORADOS A BASE DE PLANTAS.



#TELEVISATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO

ESENCIA SURREALISTA

ILUSTRACIONES POR ANGÉLICA TREJO.

COORDINACIÓN AMELIA ROSALES.



DEVA'S EDEN

La explosión de frescas notas florales-afrutadas que ofrece Dolce Shine -la nueva fragancia de Dolce & Gabbana- es una mezcla exquisita de mango y brillante jazmín, que al combinarse con maderas rubias dan como resultado un irresistible elixir que estalla en gloriosa alegría.



VAINILLA Y AMAPOLAS

Uno de los objetivos de las fragancias es crear un frenesí olfativo ante las personas que las perciban. Por ello, muchas casas como Givenchy o Guerlain utilizan ingredientes hipnóticos como la amapola, en el caso de L'Interdit y la vainilla para Spiritueuse Double Vanille.

ZARDO.
AV 30



NÚCLEO NATURAL

El pachulí es un ingrediente utilizado para realzar notas pertenecientes a las familias olfativas orientales y especiadas como es el caso de Eau de Minthé de Dyptique y Signorina Misteriosa de Salvatore Ferragamo, ambas fragancias diferentes en su aroma pero con un toque en común.



VIAJE A GRASSE

Creada por François Demachy, el perfume Miss Dior Rose N'Roses remonta a las travesías al sur de Francia y recalca la obsesión de la casa por las rosas. Como su nombre lo indica, el ingrediente principal es esta mítica flor que simboliza el amor y la belleza de la naturaleza.



ELÍXIR PROHIBIDO

Ambrosia de Fiori di Gucci, profundiza un trío de notas exóticas donde los extractos del jazmín Bud, tuberosa y la enredadera de Ragoon realzan sus toques olfativos gracias al Orris y a la Rosa Damascena, ambos usados por los antiguos griegos como símbolo de riqueza y elegancia.

ZARO
MIX 2.0



NATURALEZA SENSUAL

La picardía del jengibre se traduce en diferentes aromas. Classique Pin Up de Jean Paul Gaultier lo mezcla con azahar de naranjo y malvavisco para volverlo juguetón, mientras que Olympéa Onyx de Paco Rabanne agrega ámbar gris y sándalo para hacerlo más afín al elixir de los dioses.

Agradecimientos
especiales a Istituto
Di Moda Burgo.

E S T I V Ó N D E I N S T

“Casi todos los mamíferos lo hacen” es una frase incluida en la mayoría de los artículos en la red si se busca esta práctica. Sin embargo, el que la placentofagia sea parte del ritual postparto de muchas especies, no significa que los humanos debemos realizarla, pues a pesar de que se han realizado diversos estudios para evaluar su seguridad y eficacia, ninguno ha podido comprobarla. *Harper's Bazaar en Español* habló con Daniela Merchant Careaga, nutrióloga certificada y fundadora de la Clínica NAE, quien comenta que, de acuerdo con los estándares de la salud humana, nunca ha sido necesario ingerir la placenta, pero algunas personas creen que se puede tener un beneficio importante, incluyendo la mejoría de los lazos entre el binomio madre-hijo. La placenta es un órgano que se desarrolla en el útero de los mamíferos durante la gestación y se encarga del intercambio de nutrientes y deshechos entre la madre y el producto en formación, por lo cual resulta “lógico” pensar que en este órgano se acumulan grandes cantidades de vitaminas y minerales, sin embargo, no se han logrado comprobar a ciencia cierta estos efectos positivos o extraordinarios en los humanos. “Hasta la fecha se carece de sustento para afirmar que la placentofagia puede prevenir la depresión o influir en la producción de leche materna, mucho menos tener el efecto opioide como lo tiene la placenta de las ratas”, afirma Merchant. Si el órgano se ve comprometido a raíz de severas complicaciones durante el parto como la preeclampsia o placenta previa, éste puede causar más daños que beneficios a la salud de la mujer, además de ser fuente de bacterias como *streptococcus* hasta alguna enfermedad infecciosa, como las de transmisión sexual. “Es una práctica propia de los animales y no de los humanos, por lo tanto no existen lineamientos a considerar –médicamente hablando– para saber si una mujer es candidata a consumir su placenta o no. La sugerencia pertinente sería verificar que la persona está libre de cualquier infección o complicación durante la gestación y al momento del parto”, recomienda.

Como en todo, existen dos posiciones y hay quien ya realizó el “tratamiento” afirmando haber obtenido resultados energizantes al sentir que sí había una diferencia al momento de ingerir o no las cápsulas que la clínica fabricó especialmente para la madre, quien recibió no sólo la presentación de pastillas, sino que también, la empresa responsable de transformar su placenta, incluyó en el paquete crema corporal, shampoo, exfoliante y un dije, con indicaciones de ingerir las pastillas dos veces al día. La placentofagia es una práctica carente de estándares oficiales para llevarse a cabo, por lo tanto, no existe certificación alguna para ningún punto crítico en su proceso. “Al no existir estándares oficiales para su consumo, quien la entrega puede indicar que se tome tres veces al día, o una vez en la mañana y otra en la noche”, expresa Merchant. Si bien, muchas mujeres han recurrido al método de la placentofagia como uno a favor de su recuperación postparto, un artículo publicado en el *American Journal of Obstetrics and Gynecology* de 2018, afirma que en Estados Unidos los Centros de Control y Prevención de Enfermedades incitan a evitar esta modalidad, en tanto no se tenga claridad sobre sus posibles beneficios y respectivos riesgos, así como del adecuado procesamiento para su consumo. En ese mismo texto se reafirma que la evidencia de efectos positivos es meramente anecdótica y se limita únicamente a encuestas autoinformadas. La nutrióloga Merchant recomienda evitar a toda costa la placentofagia al tratarse de una práctica sin sustento científico, sin embargo, y únicamente si la madre se muestra interesada, su médico deberá indicarle los riesgos, consultar su historial médico antes, durante y después del parto y profundizar acerca del tema, pues pudiera ser que en lugar de beneficiar a su cuerpo, se dañe su salud y la de su recién nacido.

Mito o verdad: ¿La placentofagia es benéfica para la mujer después del embarazo?

“SI HAY UN PREVALVADO ESTUDIOS PARA EVALUAR SU SEGURIDAD, PERO NINGUNO HA PODIDO COMPROBARLA.”

Daniela Merchant, licenciada en Nutrición.



BEAUTY NEWS

Para mantener los labios con una hidratación óptima se requiere de tratamientos intensivos, pues no poseen película hidrolipídica, por lo que quedan expuestos a agresores externos. La nueva fórmula de Le Phyto Gloss –un brillo labial no pegajoso– contiene el complejo de *hydrobooster* que permite humedecer y llenar la zona en cuestión. Además, la protege gracias al acetato de vitamina E y la mezcla de aceites, óleo-beauty, dando como resultado una textura envolvente y ultrabrilante.

Le Phyto Gloss,
Sisley.

La versatilidad para cambiar el estilo del maquillaje de sencillo a extravagante es una ventaja que no todos los productos de belleza tienen. Por ello, la mascara de pestañas L'Obscur de Gucci se creó bajo la idea de ofrecer un efecto profundo para poder modular la intensidad del pigmento. Tiene un cepillo de forma especial y una fórmula voluminizadora que da espesor a las pestañas sin crear grumos para obtener un resultado inconfundible. Se presenta en un tubo rosa pastel con el logotipo de la firma en tono dorado que combina el encanto y el misterio que su nombre sugiere.

Mascara de
pestañas
L'Obscur,
Gucci.

LIPS DONT LIE



PODER SEDUCTOR

Basado en el jardín del diseñador Tom Ford, Rose Prick es la nueva fragancia de la firma que imita un floreciente *bouquet* que recopila las rosas más exóticas del mundo. En los ingredientes iniciales se perciben rosas turcas y roses de mai, además de pimienta de Sichuan y un toque de extracto de cúrcuma. En el corazón se encuentra la inusual rosa de Bulgaria y, a medida que se despliega su aroma hipnótico, detalles de pachulí indonesio, chipre y el calor de la tonka se mezclan con notas adictivas de caramelo y vainilla. Sin duda, un gran símbolo de alegría que adorna también el tocador.

Perfume 'Rose Prick', **Tom Ford.**



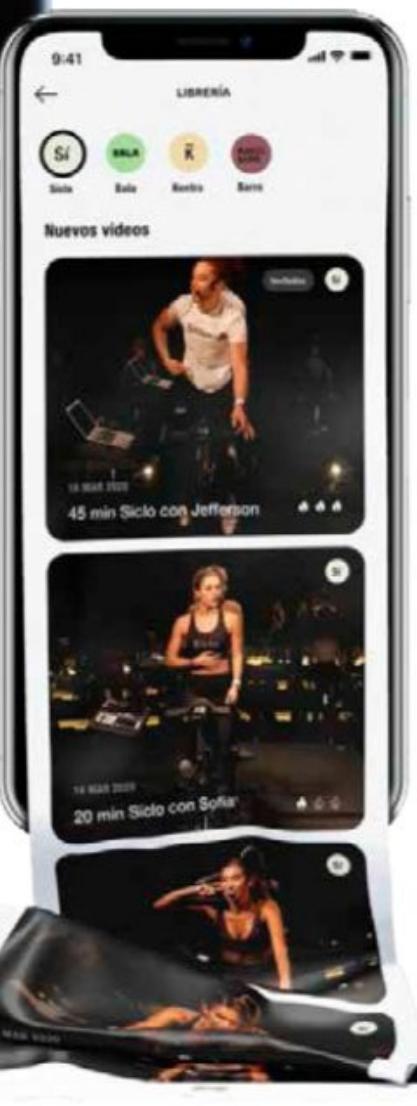
MIRADA AUTÉNTICA



ESPA^OCIO PERFECTO

El impacto que tiene el ejercicio para mejorar nuestra salud mental y física es innegable, sin embargo, debido a la situación actual en el mundo, realizar actividades en casa resulta la opción más adecuada. Síclo+ es una plataforma digital donde podrás elegir el entrenamiento que más se acomode a tus necesidades –y humor– del momento. Cuentan con recomendaciones personalizadas y clases de las diferentes disciplinas que imparten los estudios: Kentro, Bala, Punta Barré y Síclo.

Síclo+,
Síclo.



Dyson
Corrale,
Dyson.



PEINADO INTELIGENTE

Gracias a los avances tecnológicos en la rama de la belleza, las técnicas de peinado cambian para evolucionar a su mejor versión con el objetivo de optimizar en los productos de uso cotidiano. Dyson Corrale, es, por el momento, la única plancha inalámbrica para pelo que incorpora placas flexibles. Su batería se extiende hasta por 30 minutos, además de que permite lograr el peinado deseado utilizando menos calor reduciendo el daño a la fibra capilar. La preventa estará disponible en México a partir del mes de mayo.



ESPÍRITU MARINO

La última colaboración de Loewe con la legendaria boutique Paula's presenta una nueva fragancia inspirada por la energía bohemia de la marca ibicenca. La actitud expresada en el perfume se describe como “la encarnación del espíritu de dejarse llevar” a través de superposiciones de agua de coco, el toque fresco del gálbano, absoluto de vainilla y ámbar entre otras notas. Su hipnotizante esencia se diferencia por su composición construida entre aromas opuestos.

Perfume
'Paula's
Ibiza',
Loewe.





MEZCLA DE SABOR

Mantener la buena salud de nuestro cuerpo es fundamental, afortunadamente podemos apoyarnos con la nueva tecnología para aprovechar al máximo todos los nutrientes de nuestros alimentos.

La salud es lo más importante, no cabe duda, y un menú con los alimentos correctos proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mejorar en todos los aspectos, desde el consumo de antioxidantes para evitar el envejecimiento temprano, hasta todas las vitaminas que energizan cada fibra. Existen, sin duda, un sinnúmero de planes alimenticios, sin embargo, uno de los más naturales es el basado en el consumo de plantas. Esto no quiere decir que se deban elegir únicamente los vegetales o frutas, pero sí que estos ingredientes provengan del ambiente más orgánico posible. Actualmente, la obesidad y los problemas de salud son producidos por todos los alimentos procesados e ingredientes de dudosa procedencia, por lo que si se realiza un cambio en el hábito de llenar la alacena y experimentar con recetas totalmente naturales y libres de conservadores, el cuerpo tendrá mejores respuestas como una piel brillante y humectada, un pelo fuerte y sedoso y la energía vital para realizar todas las actividades del día y hasta un poco más.

Afortunadamente, hoy existe una herramienta de alta tecnología en la cocina llamada Vitamix, que muy pronto se ha convertido en el arma secreta de los chefs, gurús de la salud, mamás y mujeres interesadas en preparar bebidas o platillos ricos y sanos. Con esta licuadora de alto rendimiento se obtiene lo mejor de alimentos como frutas, vegetales, tubérculos, semillas, granos enteros y legumbres, con

los cuales puedes preparar desde elaboradas recetas, incluyendo masas para panes o hot cakes, hasta los más exquisitos smoothies para darte inmensos placeres en cuestión de segundos. Con Vitamix se obtiene un considerable ahorro de tiempo, pues los ingredientes pueden introducirse sin necesidad de pelarlos y así capitalizar tanto los nutrientes como el sabor de cada uno de ellos, gracias a su potencia, la cual permite combinar todo sin que el motor se sobrecaliente y la mezcla queda con una textura maravillosa, sin grumos ni retazos.

Otra de las fantásticas propiedades de esta licuadora es su función de autolavado que, con tan sólo agregar agua y jabón, deja el vaso impecable, además de ser capaz de calentar sopas y bebidas, dejándolas listas para servirse a la temperatura ideal. Por si esto fuera poco, cuenta también con un sistema que no permite que la mezcla se desborde del contenedor, así que tu cocina quedará como si no hubieras estado ahí. Mejor aún, al comprarla te aseguras de tener tu comida fresca y deliciosa mínimo por 10 años, que es la duración de su garantía.

El alto rendimiento de Vitamix sustituye a varios electrodomésticos mientras preparas ya sea un delicioso jugo, una papilla para tu bebé o una extraordinaria cena para tu pareja, asegurando así que todas las vitaminas y el sabor de tus ingredientes serán aprovechados al máximo. ¡Buen provecho!



Más que una licuadora

Vitamix® no solo es una licuadora, también es una máquina del tiempo que te permite mantener viva la sazón familiar de una nueva generación a la siguiente ya que tiene el poder, durabilidad y tecnología para recrear tus platillos favoritos.

Inicia tu propio legado de sazón! Visita vitamix.com.mx y aprovecha nuestras promociones especiales para el Día de las Madres.

 **Vitamix.**

AGENDA

DONDE LA CULTURA SE ENCUENTRA CON LA MODA

Por Déborah Uranga

EL CUERPO EN LA MIRADA

La artista española Ángeles Agrela nos platica sobre su obra, recientemente presentada en la Ciudad de México, y su investigación sobre el papel de las mujeres en el arte.

Ángeles Agrela es una figura clave del arte español desde mitad de los noventa. Con más de 45 exposiciones individuales y numerosos premios ha volteado su mirada a investigar el papel de las mujeres en la historia del arte y cómo han sido representadas por los hombres.

Con un discurso estético más bien silencioso, Ángeles busca apropiarse del lenguaje más clásico de la pintura y el dibujo para crear imágenes con una ambigüedad estudiada para dotarlas con otro tipo de significado. A través de sus obras se cuestiona cómo las mujeres pueden construir una identidad distinta a la heredada de los museos, a la impuesta por la publicidad o a la que prometen desde las redes sociales. Su obra más reciente son unos dibujos poco estridentes, pero con un mensaje que ella espera que se entienda siempre en una clave feminista activa. Recientemente presentó su obra en la ciudad de México y habló con *Harper's Bazaar* sobre su trabajo.

Trabajas pintura, dibujo, tejido, fotografía y videoarte, ¿cómo decides qué técnica usar para cada una de tus obras?

El estilo nunca ha sido el fin para mí, sino el medio. No he necesitado tomar grandes decisiones para centrarme en una técnica u otra. Mi trabajo sigue una evolución que no consigo controlar de una manera tan consciente.

¿Cómo decides los temas a explorar?

Van sucediendo como si fueran capítulos de un libro que no siempre sé bien dónde va. Me interesa el cuerpo, lo físico, lo carnal o el esfuerzo. He usado mi relación con el cuerpo –el propio y el ajeno– para hacer consideraciones sobre mí misma y también para hablar del mundo a mi alrededor, a veces con un tono irónico, otras, es más crítico. En los últimos años ha cambiado el enfoque en mi trabajo debido a mi posición como mujer artista; todos evolucionamos junto con la sociedad en la que estamos. Ahora vivimos circunstancias sociales de gran importancia a las que no quiero dar la espalda y mi obra tiene un giro hacia un enfoque particularmente femenino.

¿Crees que la feminidad también se vive de un modo diferente en la actualidad?

Desde luego que sí. Ahora es un momento muy vibrante en el que pasan cosas que van a marcar un antes y un después. Las mujeres estamos tomando el espacio que nos corresponde y se están rompiendo los límites y prejuicios sobre cómo se supone que debemos mostrarnos y actuar.

Muchas de las mujeres en tus obras llevan el rostro oculto, ¿a qué se debe que las plasmes de esta manera?

La idea es que en un retrato nos reconoczcamos en la mirada o las facciones de la persona representada como un semejante. Pero, a veces, distraer la atención de los rasgos particulares de la cara tiene el

efecto de generar una atención extra hacia las otras cosas que definen a esa imagen como persona. Es como ocultar una parte de lo que te caracteriza para atraer aún más la atención al resto de las cosas que hemos elegido proyectar como “nuestra imagen”. El tema del simbolismo

de la máscara es importante, y lo que el pelo ha significado y significa a nivel simbólico en muchas culturas, o también el carácter camaleónico que la moda y la indumentaria añaden a la imagen de una persona, incluso si se oculta el rostro.

¿Cómo defines tu estilo de moda?

Siento fascinación por la moda que dice algo. La que tenga una conexión con nuestras vivencias y con lo contemporáneo, ya sea por las mezclas o la procedencia. También me gusta hacerme mi ropa. Confeccionaba un vestido para cada inauguración de mis exposiciones y acababa formando parte del trabajo que mostraba. También hace algunos años decidí crear camisetas con dibujos o imágenes del trabajo de los amigos artistas y me las ponía para sus inauguraciones. Personalizo mucho; mezclo rayas y cuadros o texturas, cualquier cosa que no esté viendo en las tiendas y que me ofrezca sensaciones nuevas. Mi estilo lo definiría como pasional.

¿Qué rol consideras que juega el arte en este mundo hiperestimulado digitalmente?

Vivimos una era de auténtica revolución que, en muy poco tiempo, afecta a todas las áreas de nuestras vidas. Yo soy una persona curiosa, así que ahora hacer un trabajo de campo o investigación es infinitamente más fácil. Pero el rol del arte en esta situación está por verse. Hace ya tiempo que se ven propuestas artísticas que emulan ese caos de la información y las imágenes, y también está el arte creado específicamente para esa realidad conectada, claro. No sé si la inteligencia artificial será capaz de crear arte, o música, o poesía. Yo creo en el factor humano, ese punto incomprensible e imposible de programar.

¿Crees que el arte todavía puede ser contestatario?

El buen arte siempre conlleva una parte de cuestionamiento del sistema imperante. Sin embargo, actualmente todo tipo de contestación es susceptible de ser engullida por el sistema y convertida en mercancía monetizable. Alguien está ya ganando dinero vendiendo camisetas con *slogans* al estilo de los que espontáneamente lucían las mujeres en las manifestaciones del *Me Too*. Todo es así: el sistema lo devora. A veces pienso que cuanto más extrema es la propuesta artística, más rápidamente se convierte en tendencia vacía de contenido. Puede que lo más radical hoy sea mantener un tono silencioso y que perdure más en el tiempo, pero es difícil de conseguir. ■



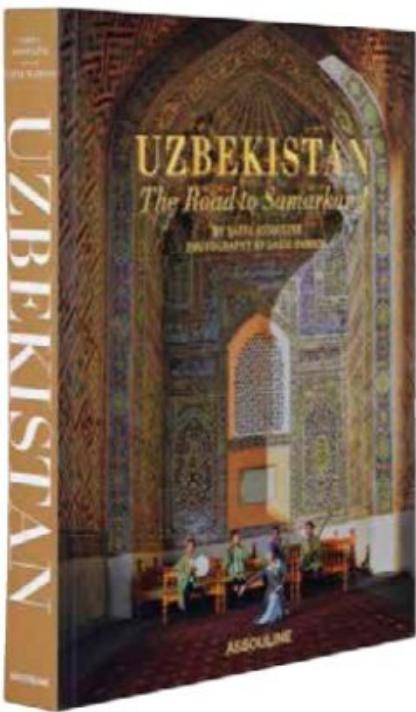
1. *Greta*, 2020 (acrílico y lápiz sobre papel). 2. *Retrato Fanzine*, 2016 (acrílico y lápiz sobre papel).

AGENDA

L I B R O

THE ROAD TO SAMARKAND
UZBEKISTAN

Localizado en el corazón de Asia Central, Uzbekistán es un país con montañas colosales y valles tapizados de verde tan interminables como el horizonte. También tiene un paisaje arquitectónico de cuento de princesas. Es una de las pocas ciudades en el mundo en donde la realidad se alinea con la imaginación. *Uzbekistan The road to Samarkand* inaugura la serie de libros de Assouline para viajar de este verano. Una forma de enamorarse de los colores, texturas y sabores de esta cultura que formó parte de la ruta de la seda, a través de las imágenes de Laziz Hamani.



P O D C A S T S



3:55 HANDBAG STORIES

Chanel eleva el nivel de sofisticación de la ecuación con 3:55 handbag stories, una mirada al interior de la casa de lujo. Con entrevistas a miembros de la gran familia Chanel: directores de arte, cabezas de talleres de alta costura, celebridades y modelos, artistas colaboradores, además de charlas de archivo con el genio que todos extrañamos, Karl Lagerfeld.

THE PLOT AGAINST AMERICA

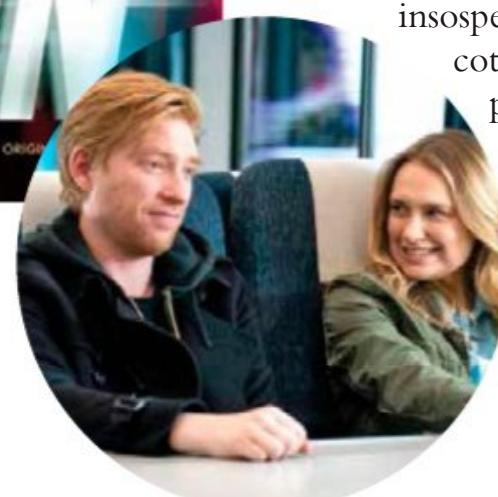
S E R I E S

Winona Ryder protagoniza esta miniserie basada en la novela homónima de Philip Roth, *The plot against America* (HBO). Un ejercicio que imagina un Estados Unidos gobernado por un presidente demagogo e inexperto, pero toda una celebridad, el aviador Charles Lindbergh. En su discurso promete recuperar América y limpiarla, cayendo en actos antisemitistas. Cualquier parecido con la realidad, es coincidencia.



RUN

¿Alguna vez has querido cambiar tu vida por otra más emocionante? Pues, *Run* (HBO) lo hace. Domhnall Gleeson y Merritt Wever son dos personas que se envían por texto 'run' y así inician una aventura por lugares insospechados, lejos de su cotidianidad. Creada por las mismas mentes de la multipremiada *Fleabag*, Vicky Jones y Phoebe Waller-Bridge.





FILARMÓNICA DE BERLÍN

Abre –con un código especial de tiempo limitado en digitalconcerthall.com– su cofre del tesoro lleno de actuaciones en línea de una de las mejores orquestas del mundo. Desde Bach, Beethoven y Brahms hasta la segunda sinfonía de Gustav Mahler, la de la resurrección, que parece adecuada en estos tiempos difíciles.



CONCIERTOS

Los cambios siempre detonan creatividad. Quedarse en casa abrió la posibilidad de ver sets de DJs en streaming y conciertos en YouTube. Aquí algunas opciones:

ÓPERA SIN FIN

El canal MarqueeTV.com presenta una selección de algunas de las mejores actuaciones de óperas y ballets famosos de la Royal Opera House de Inglaterra. Algunas de las más alucinantes, tan sólo por los vestuarios, “Alicia en el país de las maravillas” y “La danza de los caballeros de Romeo y Julieta”, de Prokofiev.



PRIMERA FILA, DESDE CASA

Hay muchos artistas que transmiten a través de su Instagram o Facebook, algunos a diario, otros más esporádicamente: Chris Martin (Coldplay), James Blake, John Legend, Christine and the Queens, Lou Dillon, Ben Gibbard (vocalista de Death Cab for Cuttie), Sofi Tukker, Disclosure. Además de sets en vivo de los mejores DJs del planeta, como Diplo, Benny Rodrigues, Paul Oakenfold, Marshmello y Armin van Buuren.



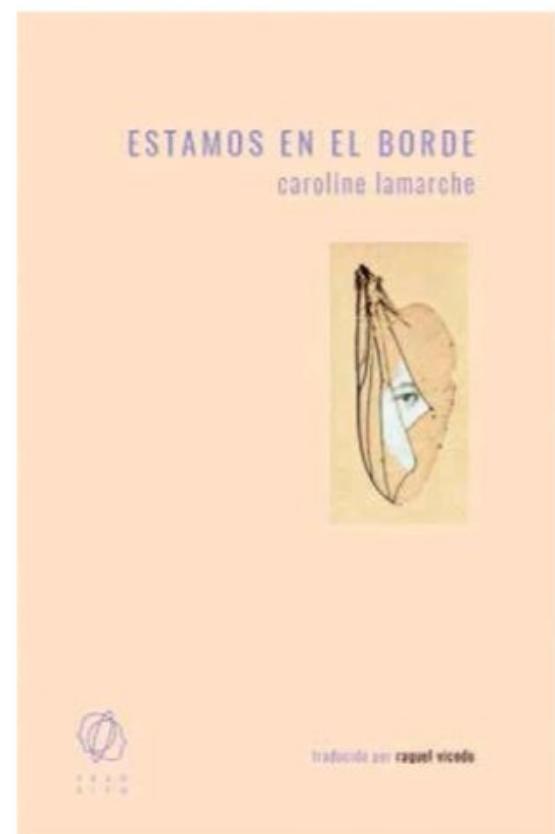
DISCOS

Este no es un regreso de su majestad, exlíder de Pulp, Jarvis Cocker. Es una reinención. Beyond the pale es un disco integrado por canciones hechas a partir de la reacción de los asistentes a una serie de presentaciones en vivo de la banda. Una promesa de ritmos house que te harán querer bailar siempre.

LIBROS

ESTAMOS EN EL BORDE

Estamos en el borde (Tránsito), de Caroline Lamarche es un libro de relatos donde cruzan las existencias de animales y humanos para señalar la interdependencia entre todas las criaturas vivientes.



AGENDA

A R T E

RECORRIDOS VIRTUALES

Las restricciones para viajar no significan que no puedas visitar lugares fascinantes. Además de los más populares del mundo, como la Capilla Sixtina, el Palacio de Versalles, el museo Louvre en París, la Gran Muralla China, el Museo Del Prado, aquí una lista ecléctica de lugares interesantes que no sabías que podías hacer recorridos virtuales desde sus sitios web:

Museo de Historia Natural de Londres, **Inglaterra**.



Museo Guggenheim, **Nueva York**.



Museo de Arte Moderno de **Nueva York**.

Museo Van Gogh, **Amsterdam**.



Museo Británico, en **Londres**.

Galería de arte de **Johannesburgo**.

Museo Nacional de Historia Natural del Instituto Smithsoniano, **Washington D.C.**

Museo del Hermitage, de San Petersburgo, **Rusia**.



Galería de los Uffizi, en **Florencia, Italia**.



Museo de Arte Indígena Contemporáneo, **México**.

Parque Nacional de Yellowstone, **Wyoming**.

Parque Nacional de Yosemite, **California**.

El templo de Prambanan, en **Yogyakarta, Indonesia**.



L I B R O S

A WALK IN EDEN

La carrera del ilustrador Anders Brekhus Nilsen inició imaginando conversaciones filosóficas entre aves que plasmó en un cómic. Más de veinte años después, Nilsen tiene varios libros publicados, entre ellos *A walk in Eden*, un libro para colorear con paisajes que materializan su visión al observar la naturaleza en más de 80 páginas para elegir. Dibujar es una de esas actividades mágicas que mantienen tu atención en el momento presente y, al mismo tiempo, estimula la imaginación y la creatividad. Este libro es una hermosa oportunidad de llenar de colores el mundo. Disponible por Amazon.



S E R I E S

Upload (*Amazon Prime*) es una comedia futurista en la que Nathan explora la idea de lo que sería vivir dentro de una app virtual después de haber elegido morir en la realidad.

D O C U M E N T A L

BEASTIE BOYS STORY

En esta obra audiovisual (*Apple +*), Spike Jonze regresa a sus raíces musicales con la innovadora idea de presentar el primer documental en vivo, relatado por Michael Diamond y Adam Horovitz, los dos integrantes sobrevivientes de los legendarios Beastie Boys.



FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA Y ARCHIVO/DIGITAL TELEVISIÓN

SAM SMITH



Smith sugiere estar en un estado de ánimo más festivo. Colabora con Calvin Harris, Normani y hace un cover al clásico "I feel love" de Donna Summer. Una fábrica de *hits*.

LIBROS

I ACTUALLY WORE THIS:

CLOTHES WE CAN'T BELIEVE WE BOUGHT

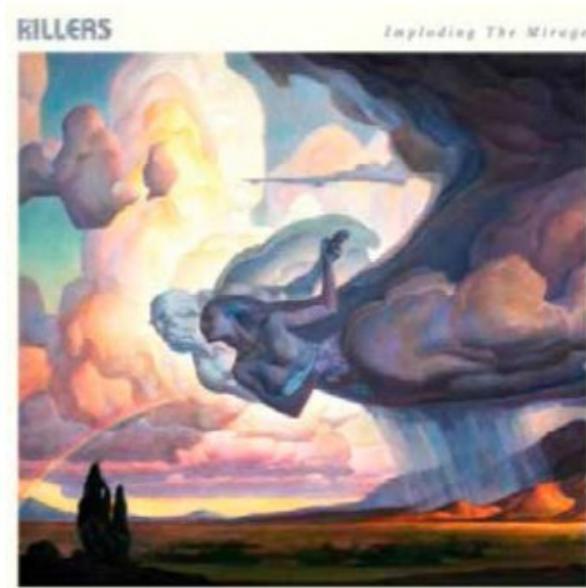


Este libro (Rizzoli) festeja los momentos de estilo más fallidos de celebridades, miembros de la comunidad de la moda y editores que demuestran que todos, hasta los más expertos, toman malas decisiones de compra. Escrito por Tom Coleman y Jerome Jakubiec.

D I S C O S

HAPPY PLACE

Desde su aparición en la escena musical, The Killers han liderado las listas de popularidad. En su sexta producción se enfocan más en los sintetizadores y tienen invitados como Lindsay Buckingham de Fleetwood Mac, además de k.d. lang, Lucius, Blake Mills y Adam Granduciel de War On Drugs. Un cóctel ecléctico diseñado para ser un éxito.

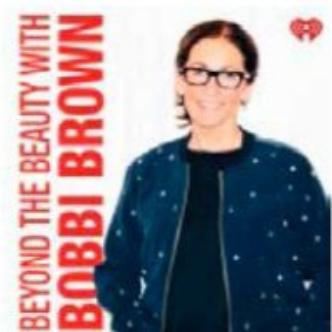


IMPLODING THE MIRAGE, THE KILLERS

PODCASTS

BEYOND THE BEAUTY

Bobbi Brown comparte reflexiones y experiencia alrededor de la belleza en este recuento imperdible.



HISTORIAS PERDIDAS

Narradas por León Krauze, y basadas en sus libros y relatos radiofónicos, Historias perdidas es un recorrido por los grandes enigmas del mundo.

Y como la felicidad no es como la pintan, Happy Place de Fearne Cotton nos da 40 minutos cada lunes de conversaciones con celebridades múltiples (desde la diseñadora británica Alice Temperley hasta Hillary Rodham Clinton) que comparten cómo navegan por la vida y cuentan cómo la felicidad significa algo diferente para cada persona.



Todos están disponibles en Soundcloud, Spotify y/o Apple iOs.

TODO LO QUE AMAS DE BAZAAR,
EN VERSIÓN DIGITAL



#TELEVISATEACOMPAÑA



@HARPERSBAZAARMX



@HARPERSBAZAARMX



/HARPERSBAZAAR EN ESPAÑOL

BALMAIN

FLIGHT OF FANCY

La top model Carmen Kass levanta el vuelo con los looks más deseados de la primavera.

FOTOGRAFÍA: XAVI GORDO. COORDINACIÓN DE MODA: BEATRIZ MORENO DE LA COVA.



Blusa y pantalón,
Gucci. Aretes,
Grassy. Zapatos,
Manolo Blahnik.



Boina, Elosegui.
Aretes, Grassy.

Chaqueta y
pantalón, Hermès.
Capa, Encinar.
Sombrero, Mariana
Barturen. Zapatos,
Manolo Blahnik.
Guantes, Guante
Varadé. Collar y
broches, Grassy.





Camisa y chaqueta,
Dries Van Noten.
Bermudas, Carmen
March. Abanico, Gucci.
Collar, Saint Laurent by
Anthony Vaccarello.
Aretes, Grassy.

Camisa, chaqueta y
bermudas, Valentino.
Zapatos, Manolo Blahnik.
Guantes, Guante Varadé.
Aretes, Dior Joaillerie.





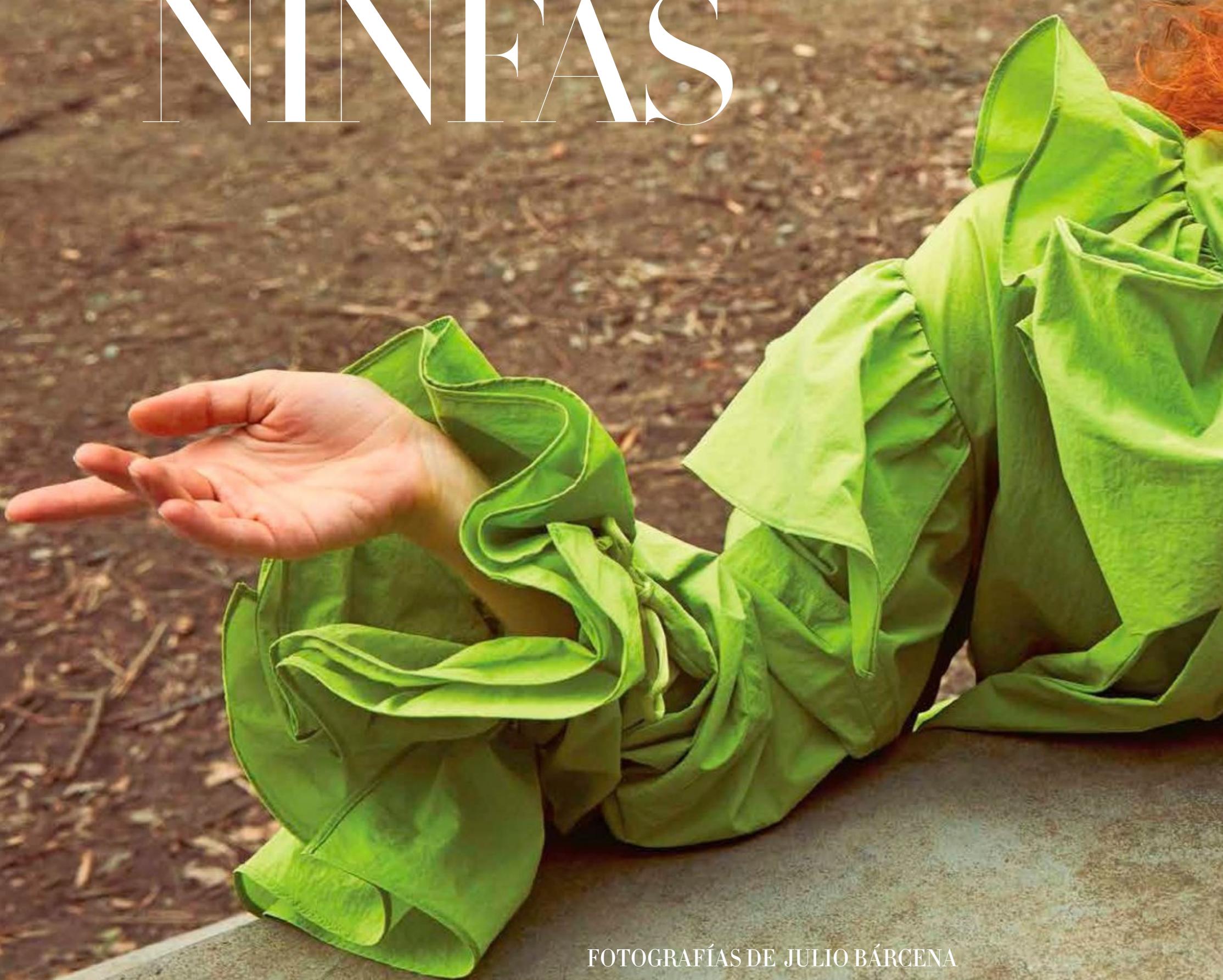
Top y falda, Miu Miu.
Sombrero, Mariana
Barturen. Collar,
Dior Joaillerie.

Modelo: Carmen Kass
para UNO Models.
Maquillaje: Mayia
Alleaume para Calliste
Agency. Peinado: Maxime
Macé para Calliste
Agency. Producción:
Beatriz Vera.
Asistente de fotografía:
Xabi Anabitarte. Asistente
de styling: Judit Gómez.



Blusa, pantalón,
cinturón y turbante,
Saint Laurent by
Anthony Vaccarello.
Castañuelas, Maty.
Collar y pulseras,
Dior Joaillerie.

BOSQUE DE
NINFEAS



FOTOGRAFÍAS DE JULIO BÁRCENA
FASHION STYLING DE MIGUEL ANGEL RUIZ



Look completo,
Victor von Schwarz.



Look completo,
Michael Kors.

*Look completo,
Najjat Harb.*





*Catsuit, vestido y
cinturón, Ana Locking.
Zapatos, Michael Kors.*

A photograph of a young woman with voluminous, curly red hair. She is wearing a long-sleeved, ruched red dress and dark blue, lace-up boots with yellow laces. She is crouching on a mossy, rocky surface in a dense forest. Her gaze is directed towards the camera with a neutral expression. The background is filled with large, moss-covered tree trunks and ferns.

Vestido, Sophie and Lucie.
Botas, Louis Vuitton.
Anillo, Metal Couture.



Look completo, Louis Vuitton.

A photograph of a woman with long, curly red hair, wearing a flowing, pink, ribbed gown. She is standing in a lush, green forest, leaning back with her eyes closed and her head tilted upwards, as if she is breathing deeply or lost in thought. The background is filled with dense foliage and moss-covered trees, creating a serene and natural atmosphere.

*Look completo,
Alicia Torres Bosch.*



Vestido, falda
(por encima)
y cinturón, Little
Creative Factory.
Botas, Louis Vuitton.



*Look completo,
Chanel.*

Modelo: Dasha Vikhreva para Two Management Barcelona. Maquillaje y peinado: Rafit Noy usando Givenchy Beauty para Icon Mon Team. Asistente de estilismo: Jenny Arango. Asistente de maquillaje y peinado: Melissa Saunier Morena. Edición: Gonzalo Zumalacarregui. Retoque: Miguel Angel Ruiz.



LIKE A VIRGIN

Fotografías de Antonio Altuzar y Daniel Astudillo

Fashion Styling Diego Ibáñez

Vestido, Fernando Rodríguez. Top,
Aguamarina. Aretes, Dolce & Gabbana.
Corona, propiedad del stylist. Acne Studios.



Vestido, In Love Mx.
Aretes, Tous. Tocado,
propiedad del stylist.



Abrigo, Salvatore Ferragamo. Corona y tocado, propiedad del stylist.



Suéter y aretes, Chanel.
Vestido, Vero Díaz.

A full-page fashion advertisement. A woman with dark skin and short hair is the central figure. She wears a voluminous, leopard-print dress with a belt and a chain. Her head is adorned with a large, ornate crown made of gold-colored stars and beads. She has dramatic black eye makeup and red lips. Her hands are raised to her face; one hand holds a small, dark clutch bag decorated with a gold chain and a crown emblem. The background is a plain, light-colored wall.

*Look completo,
Dolce & Gabbana. Corona,
propiedad del stylist.*



Kimono, Guillermo Jester.
Tocado, propiedad
del stylist.

Modelo: Ashley Karah
para Wanted Models.
Maquillaje: Guillermo
Pérez Rivera.



M I N I M A L
T A D O
S E

Fotografías de Andreas Ortner

Fashion Styling de Elke Dostal

*Look completo,
Bottega Veneta.*

A fashion photograph of a woman with dark, wavy hair, shown from the side and slightly from behind. She is wearing a brown, double-breasted coat. The background features a large orange rectangle on a white surface.

Gabardina,
Max Mara.



Gabardina, Bottega Veneta. Zapatos, Prada.







Saco, Chanel.

Gabardina,
Nanushka.
Zapatos,
Bottega Veneta.





*Look completo,
Miu Miu.*



Look completo, Dior.



Look completo,
ACNE Studios.

Playera, Dries Van Noten.
Pantalón, Salvatore Ferragamo.
Botas, ACNE Studios.

Producción: Andreas Ortner para
FTL Moda. Modelo: Nina K. para
Titanium Management y Munich
Models. Maquillaje y peinado: Uli
Wissel para Chanel. *Styling*: Elke
Dostal para Nina Klein Agency.



NEGOCIOS PEQUEÑOS DE GRANDES IDEAS

Este es el momento para apoyar a México y debemos comenzar por los pequeños empresarios que ofrecen algo innovador y valioso. Aquí te damos algunas sugerencias de los lugares que debes visitar y apoyar.

CONSPIRACIÓN MODA



ARKANA BAKERY

“Mi pasión es la cocina”, expresa Cecilia Hernaiz, fundadora de Arcana Bakery, ubicada en Tecamachalco, Estado de México. Hernaiz decidió emprender con el negocio de la repostería desde hace dos años, ya que desde chica creció con el amor a este

arte culinario. Dentro del menú, las galletas de pay de manzana son las que destacan por mantener el sabor del icónico postre en una crujiente presentación; complementando el repertorio con cronuts, macarons y panqués keto. “En tiempos tan difíciles, como los de ahora, nos motiva mucho que las personas puedan compartir momentos especiales a través de nuestras recetas con sus seres queridos”, concluye. @arcanabakery

n 2012, nace por primera vez en México el concepto de renta de vestidos para eventos y ocasiones especiales. Michelle Gutiérrez abre las puertas de Conspiración Moda, en Guadalajara, Jalisco, para ofrecerle a las mujeres prendas y accesorios de diseñador para lucir fabulosas, sin tener que comprarlos. Hoy, CM ofrece más de 3,000 increíbles opciones de marcas como Halston, Monique Lhuillier, Solace London, Ulla Busquets, Terani

Couture, entre muchas otras. Cuenta con cuatro *showrooms* –dos en Guadalajara y dos en la Ciudad de México– pero tienen envíos a toda la República a través de su página web. El valor agregado en el servicio de CM es que cuenta con asesores de estilo especializados que te ayudan a crear tu *look* según tu tipo de cuerpo, gustos y preferencias. Estos *stylists* harán que luzcas espectacular y le saques el mayor provecho a las prendas que decidas rentar. También,

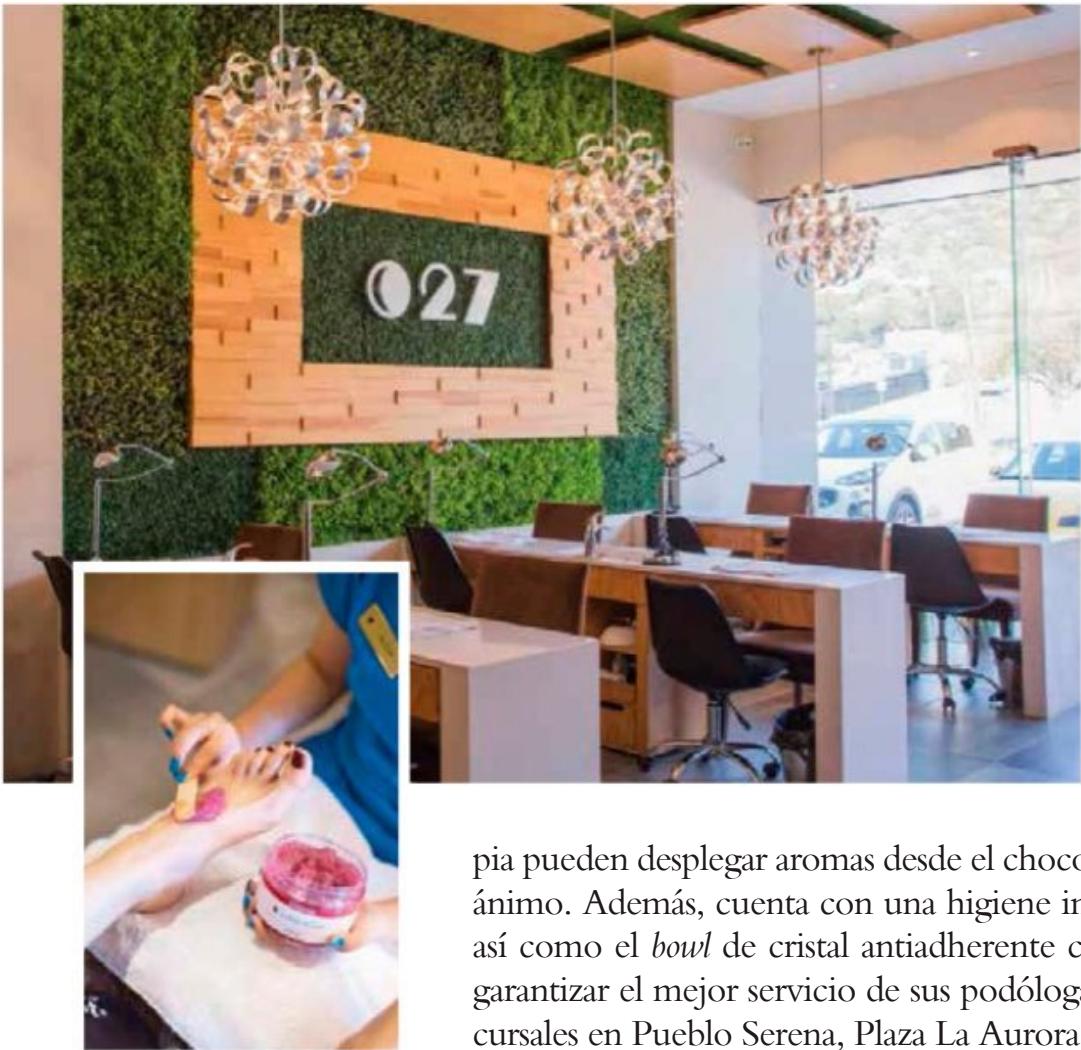
su equipo de costura hará todas las modificaciones pertinentes para que el *fit* de tu vestido sea perfecto. CM es una gran alternativa también por su enfoque sustentable en el reuso de prendas. Visitar sus *boutiques* es una deleite, no

sólo por los productos que ofrecen y la calidad en su atención, sino por sus espectaculares recintos (el de Chapalita se ubica en una impresionante casa del arquitecto Luis Barragán). www.conspiracionmoda.com



FILIA

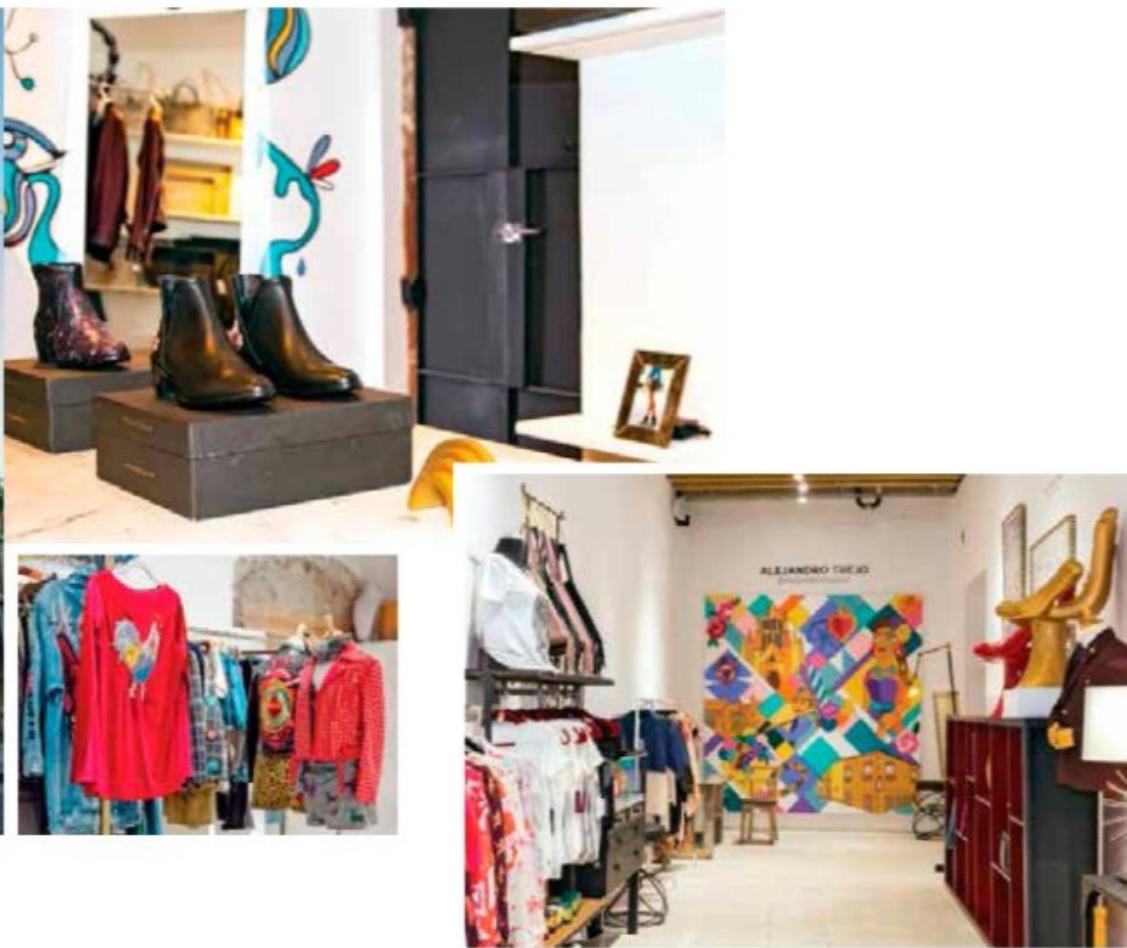
Filia es una *concept store* que alberga a marcas emergentes de diseñadores nacionales e internacionales. Con una curaduría enfocada en moda, arte y diseño, la *boutique* recibe el trabajo de artistas independientes ofreciendo una interesante propuesta que sobresale en sus muros y estantes. Asimismo, demuestra parte de su esencia en la realización de eventos como exposiciones, lecturas de poesía y performances que enaltecen tanto la lealtad como los valores primarios de la empresa hacia sus clientes y visitantes. Actualmente apuesta por un espacio donde convergen géneros musicales como el pop, ambient e indie en forma de discos vinilos que despiertan un sentimiento de nostalgia y retrospección que no se experimenta con los formatos digitales. @Filia.store



LUNA 27

Todo empezó una noche, cuando dos mujeres de nombre Adriana, madre e hija, estaban corriendo y comenzó a llover. Ellas, al estar a la mitad del camino, decidieron seguir y cuando finalmente paró la tormenta, apareció una luminosa Luna. Con esa misma sensación de comienzo se abrió este *Nail SPA* en Monterrey, que da trabajo a muchísimas mujeres, gran parte de ellas cabezas de familia, cuidando de sus clientas con un concepto de aromaterapia que convierte a un mani o pedi en una verdadera sesión revitalizadora. Sus productos de marca pro-

pia pueden desplegar aromas desde el chocolate, hasta la menta y el eucalipto, para obtener diferentes estados de ánimo. Además, cuenta con una higiene impresionante, gracias al proceso de esterilizado en los instrumentos, así como el *bowl* de cristal antiadherente con luces ultravioleta e infrarrojas, que eliminan los gérmenes para garantizar el mejor servicio de sus podólogas y manicuristas. La matriz está en Plaza Carrizalejo, pero tiene sucursales en Pueblo Serena, Plaza La Aurora y Paseo Tec. “La Luna tarda 27 días en darle vuelta a la Tierra y ser nueva”, dice Adriana Manzotti. “Mi recomendación es que nuestras clientas se aseguren de olvidar todo para que después de una sesión de relajación, puedan retomar el camino e iniciar un nuevo ciclo”. www.luna27.mx



DÓCE18 CONCEPT HOUSE

Curaduría es lo que distingue a esta *boutique* ubicada en Relox 18, dentro del corazón de San Miguel Allende, cuyas 10 marcas ancla: Amor y Rosas, Cristina Ramella, Hilando México, Josefina by Vero Solís, Laddu Accesorios, Ma Maison, Regina Dondé, Sangre de mi Sangre, Turia My Pearl/TuTu Pearl y Toro, en su mayoría mexicanas, aseguran que los turistas y locales encontrarán siempre propuestas novedosas. Sin embargo, dentro de ese recinto también es posible gozar de un *corner* llamado Bazaar 18, que busca ofrecer una dinámica plataforma y exhibición de otras firmas nacionales entre las que están: Shuviluna, DanCassab, Vanessa Drummond, Pantera y Tarcela Joyas. Pero, como si eso fuera poco, en este espacio lleno de moda también se exhibe arte y, de tiempo en tiempo, se realizan propuestas de interés así como presentaciones al público con diseñadores, artistas plásticos, autores de libros, líderes de opinión y grandes talentos de México. Su motivación ha sido y será crear el mejor colectivo de moda, arte, gastronomía y hospitalidad en nuestro país. www.doce-18.com ▶



POPTIQUE

Un viaje a Asia fue la inspiración de este negocio, pues ahí se hizo evidente que existe un segmento de jóvenes innovadores dispuestos a pagar un *plus* por un producto *premium*. Monterrey, a pesar de poseer una tradición importante en el arte de hacer paletas heladas, no tenía nada similar. Fue así como Hannia Huerta, Denisse Huerta y Marcela Mejía, decidieron abrir este negocio en Plaza UMA, de San Pedro Garza García, con más de 100 sabores diferentes, entre los cuales el 90% son recetas artesanales propias. El propósito de esta *boutique* de la paleta helada es combinar ingredientes, texturas, apariencia y, que al momento de probarlas, provoquen el efecto *WOW!* Ya sea en sabores como *pumpkin*, *cheesecake*, chocolate abuelita, malvaviscos con chispas, oreo, mango con chamoy o el más pedido: huevito kinder, se trata de ofrecer una experiencia gustativa inolvidable. Cosa que después de la crisis mundial podrá ser revalorada, incluso por su gama saludable, que incluye opciones bajas en azúcar o con sustitutos de la misma, sin lácteos, con *superfoods* o propias para la dieta Keto, por mencionar algunas de sus diferenciales. www.poptique.mx



FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

ENTREPISO

En el interior del centro comercial Paseo 60, en Mérida, Yucatán, se encuentra una *boutique* que apuesta por la riqueza local. “Somos una experiencia sensible, un espacio de encuentro donde convergen la armónica visión creativa del diseñador y el talento del artesano yucateco”, asegura la dueña, María Eugenia Chapur. La selección de ropa, accesorios, objetos de decoración, arte y alimentos, ha sido cuidadosamente agrupada para maravillar a la clientela y, al mismo tiempo, dignificar el trabajo de las manos que lo producen. Muchas de las piezas disponibles ahí son únicas o de edición limitada, en varios casos se trata de artesanías de calidad cuya modernidad universal y diseño distintivo, promueven técnicas de tradición ancestral. Mora Ruiz, Taller Maya y Calocho Handbags, son sólo algunas de las marcas prestigiosas que elaboran mercancía especial para esta fantástica tienda. La labor de esta empresa con el corazón puesto en su gente, consiste en brindar el descubrimiento y la valoración de lo nuestro, por ello la venta de la miel orgánica o una hamaca, serán a beneficio de las comunidades que las producen. Por esta razón, al regreso de las actividades cotidianas, Chapur asegura: “Confiamos en la buena voluntad y solidaridad de las personas que buscarán rescatar la economía a través de la adquisición de bienes hechos en México”. www.entrepiso.mx





PAULINA LUNA ATELIER

En 2012, la diseñadora Paulina Luna creó su marca homónima con el afán de darle un giro al concepto tradicional de feminidad. “Ser femenina no es llevar prendas de color rosa ni siluetas acentuadas. Va más allá”, afirma la creativa, oriunda de Guadalajara. El estilo de su *ready-to-wear* está inspirado en el arte y en la arquitectura. En su *boutique*, ubicada en la colonia Americana de la capital tapatía, puedes encontrar una curada selección de piezas, dentro de las que destacan los pantalones y abrigos de estilo retro y líneas geométricas. Los zapatos, hechos artesanalmente en el taller de Paulina, son también un accesorio que se debe tener en la mira (sobre todo los mocosines y los *mules* de tacones arquitectónicos). En la terraza junto a la tienda, está L'atelierlunacafe, un agradable cafecito manejado por Gabriela, hermana de la diseñadora. ¿De lo más destacado del menú? Los chilaquiles, el pan artesanal y los postres inspirados en las colecciones de Paulina. Un lugar ideal para comprar, degustar y pasar un momento extraordinario. [@paulinalunamx](#)



HACIENDA DE SAN ANTONIO

La construcción de estilo colonial y espacios amplios se encuentra a los pies del imponente volcán de Colima y se ubica en medio de la naturaleza, a 50 minutos de la ciudad de las palmeras. Para conservar la identidad de la antigua casona, los muebles y la decoración del hotel son originales de la época, además que las vistas a los jardines centrales y al volcán permiten que el campo resulte más vasto y fresco. Otro punto valioso en el alojamiento es su gastronomía, pues los ingredientes que se utilizan son orgánicos y de procedencia local, lo que le da el toque hogareño que sus visitantes agradecen. [haciendadesantonio.com](#)



CASA WABI

El artista mexicano Bosco Sodi creó la fundación Casa Wabi, cuya función es acercar a las comunidades al arte y a la cultura, además de tener un programa de residencias –en Oaxaca y Ciudad de México– para artistas que trabajen sobre un proyecto comunitario. En 2020, la exposición *Lawrence Weiner al sur de la frontera* tomará la sala de exposición mostrando impresiones de palabras y signos cargados de implicaciones y contextos en gran formato. El objetivo es que las piezas cobren vida al momento de ser leídas y que el color, la tipografía, la dirección y la posición impacten de manera diferente a cada espectador. [@casawabi](#) ■

EL PUNTO FOCAL

Hay muebles utilitarios y otros decorativos, pero los que diseña Ana Laura Guzmán son una pieza de conversación.

Un aparador en el corazón de Polanco, en la Ciudad de México, mostraba algo singular: un *buffet* tipo antiguo pintado con motivos inspirados en Miró. Adentro de lo que fuera su primera tienda había enormes libreros laqueados en negro para una exuberante biblioteca, un buró a rombos dorados con crema y un secreter exquisito color menta, con medusas de bronce francés en sus costados y pestana perimetral en oro. La creadora de estas singulares piezas es una mexicana que tomó diversos cursos de restauración en Francia. Ana Laura Guzmán, al regresar a nuestro país, tenía la idea de importar muebles galos, pero en su lugar se animó a fabricarlos y a restaurar antigüedades.

Trabajar en su propio taller es lo que le ha dado mayor satisfacción y experiencia, ya que cada mueble es tratado como único y el resultado es calificado por la dueña de Les Arts au Solei, como arte-objeto. Así vive su pasión:

¿Por qué diseñar muebles nuevos que parecen antiguos?

Siempre he dicho que el mueble clásico es el único mobiliario que no pasa de moda, y si además hay juego de colores, diseños geométricos y acabado pátina de anticuario, esto le da un valor agregado.

¿De dónde viene tu inspiración?

Es que soy amante del arte.

¿Tus muebles son 100% mexicanos?

Sí, elaborados aquí, aunque ahora toda la madera proviene de bosques sustentables en la Unión Europea o Estados Unidos, y muchos de mis materiales son extranjeros.

¿Quiénes son tus clientes asiduos?

En su mayoría personas que aman el arte, completamente conendedoras del mobiliario de diferentes épocas y que tienen la necesidad de vivir en un espacio hermoso.

¿Cómo asesoras a tus clientes en cuestión de estilo, color y tamaño en referencia a sus espacios?

Regularmente procuro conocer su espacio y sugerir los colores a utilizar en él. Por supuesto hay que recordar que mis muebles son un objeto decorativo que debe resaltar y no precisamente combinar con el resto de sus piezas.



El *buffet* Bombée es una de las piezas favoritas de la creadora y de su clientela.



¿Cuál es el valor de tus muebles?

La manufactura de altísima calidad, mis diseños geométricos y, por supuesto, la pátina de anticuario.

¿Cómo llegas a combinar colores inusuales en modelos que a primera vista lucen clásicos?

Precisamente ese toque ecléctico es lo que convierte a un mueble clásico en una pieza de arte.

¿Cuál es tu pieza favorita?

El *buffet* Bombée a rayas y círculos multicolor, que tam-

bién se ha convertido en mi *bestseller*. Con este mueble me atreví a pintar como me gusta.

¿Cuál es el secreto para saber decorar?

Combinar muchas épocas.

¿Tu periodo favorito?

El de Luis XV y sus modelos Bombée.

¿Qué propones para alguien con poco presupuesto?

No sólo fabrico, sino que también restauro e intervengo mobiliario. Por lo tanto, recomendaría rescatar un mueble de familia o adquirirlo en una tienda de antigüedades. Estaré encantada de restaurarlo y pintarlo para transformarlo.

¿Cuál es en realidad el promedio de tiempo que te lleva elaborar un mueble?

Un promedio de dos meses, en los cuales intervenimos cinco personas de una manera u otra.

¿Qué hay de tus planes a futuro?

Definitivamente, nos preparamos para exportar.

¿Qué es lo que realmente desea una persona que pretende comprar una pieza tuya?

Atreverse a tener algo diferente. ■

Con la súper modelo
KARLIE KLOSS
y el fashion designer
CHRISTIAN SIRIANO

project RUNWAY

¿ESTÁS IN o OUT?

Nueva Temporada

**ESTRENO
MIÉRCOLES 29 DE ABRIL**

9:10 PM MEX / 8:10 PM COL / 10:10 PM ARG

LIFETIME

LIFETIME TV



The Fashionable

LIFE

INÈS DE LA
FRESSANGE SE
MANTIENE FRESCA
Y RENOVADA EN
PROVENZA

El ícono francés de estilo nos abre las puertas de su hogar cautivadoramente chic al sur de Francia.

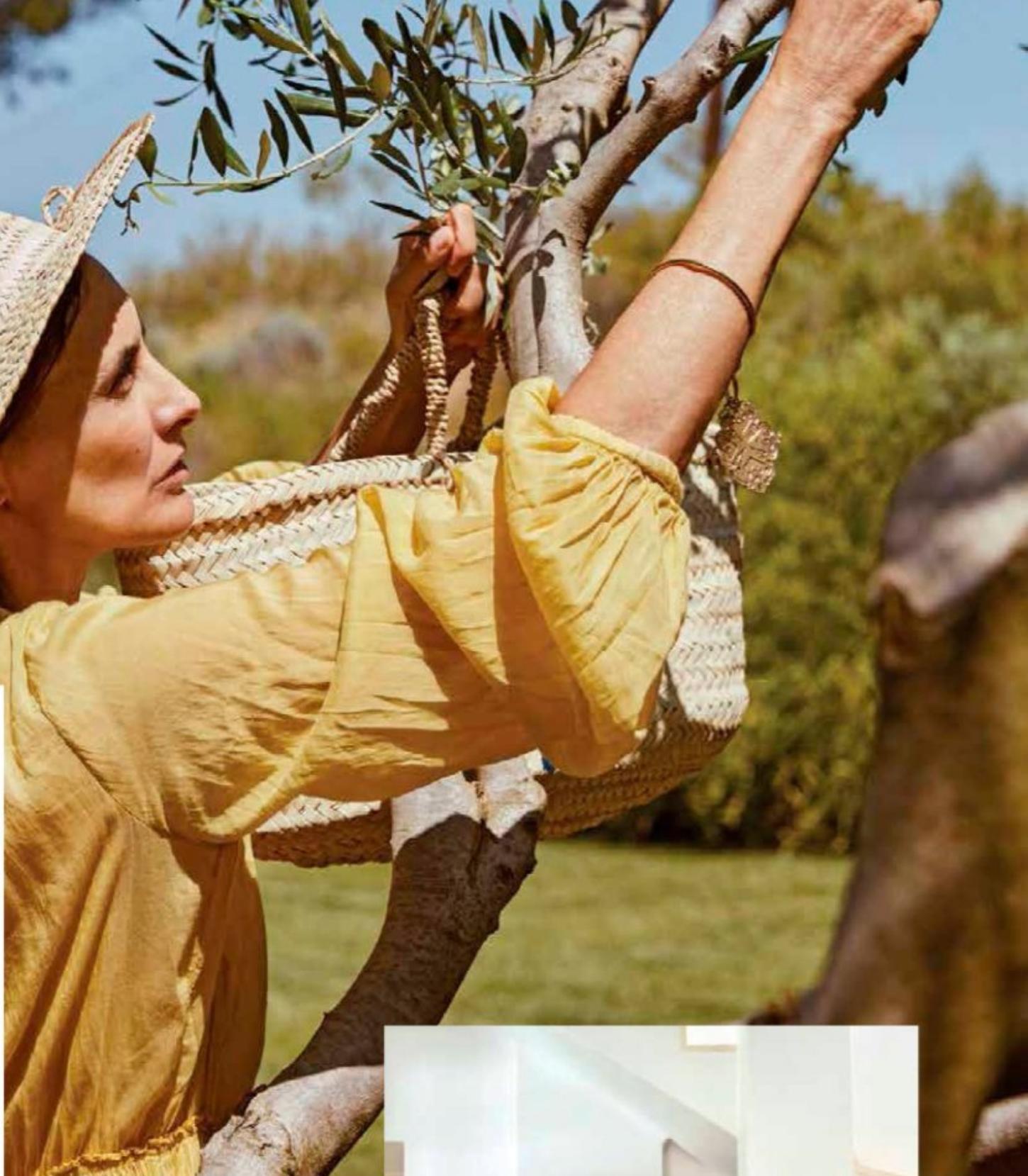
*Por Eléonore Marchand
Fotografías de Christopher Sturman*

Vestido, Forte
Forte. Sombrero de
paja mercado
Marrakech.
Canasta, Inès de la
Fressange Paris.
Brazalete, Pinus
Jewelry. Sandalias,
Roger Vivier Sellier.
Editora de moda:
Kristen Ingersoll.

En un día récord, con un calor de 44°C, mientras nos alejamos de la ciudad medieval de Tarascón en Provenza, al sur de Francia, seguimos un largo y ventoso camino delimitado por olivos que parecen guijarros a la nata. Sin una sola casa a la vista continuamos nuestro camino hasta llegar a un sendero rural, con el sonido de las cigarras y la abrasante sensación abrumadora del calor atravesando nuestro automóvil.

Finalmente llegamos a la panorámica hacienda de la diseñadora, ícono francés del estilo, autora y modelo de 62 años, Inès de la Fressange. La propiedad consta de 37 acres de arbustos de lavanda y olivos con ramas adornadas y retorcidas cubriendo la fachada blanca de su casa, complementadas con puertas y ventanas pintadas con un reconfortante color azul. De la Fressange, inmediatamente nos recibe con una sonrisa contagiosa y una tranquilidad encantadoramente relajante. A mitad de la gigantesca propiedad, instantáneamente te hace sentir bienvenida.

“Déjame mostrarte la casa”, dice, “y no te preocupes, puedes hacer lo que deseas, mover lo que gustes. No tengo manía alguna”, bromea con una risa profunda e infecciosa. “Ésta es exactamente el tipo de casa que no está diseñada para ser fotografiada para *Harper's Bazaar*. Es más como un bazar salido de un mercado de pulgas. Quería una casa que se sintiera como si su existencia fuera eterna y como un lugar para pasar las fiestas; un hogar para estar con la familia, los amigos y las mascotas. Donde las personas puedan entrar y salir libre y felizmente, en el que todo es simple y nada es sagrado. Varios políticos y celebridades se han hospedado en ella, pero tienen que adoptar su estilo, y usualmente les fascina”.



Fue hace alrededor de 30 años que De la Fressange se enamoró de la región de Provenza, donde conoció y se casó con su ahora difunto esposo, el empresario italiano e historiador del arte, Luigi d'Urso, padre de sus dos hijas: Nine, de 25 años, y Violette, de 20. Provenza sigue siendo su lugar idílico para vacacionar, en el que se reúne con amigos, familia y su pareja de hace más de 10 años, el ejecutivo de medios de comunicación, Denis Olivennes.

“En Provenza puedes jugar tenis, golf, montar a caballo, pero en realidad es un lugar para las personas que aprecian no hacer nada en especial. Somos franceses, así que comemos, dormimos y leemos. Vamos al pueblo, donde podemos escuchar música y reunirnos con amigos. Hay festivales teatrales en el verano y algunas exhibiciones de arte de gran►

Inès de la Fressange, en los jardines lavanda y olivo en su hacienda en Provenza. Abajo: un rincón de su sala.

The Fashionable LIFE



Vista de la sala principal. Al centro: fachada de la hacienda. Abajo: Inès recorre el campo que rodea su hogar.



palpable. Henry James escribió acerca de su viaje a Provenza. Hemingway también era un fanático de esta región. A veces te diriges al fin del mundo y, aunque encuentras unas playas hermosas, después de tres días estás harta. Sé que suena un poco pretencioso, pero hay una gran falta de historia y puedes sentirlo. O tal vez solamente soy una mujer europea tradicional”.

Al mostrarnos su casa de dos pisos, un asilo para monjes que data del siglo XVIII, señala

escala. También tenemos el Museo Frank Gehry que pronto abrirá sus puertas en el vecindario Arles; los grandiosos museos en la ciudad de Avignon, así como el Palais des Papes. Después de pasar años viajando, entiendo que existen lugares maravillosos en los que hay una historia y un pasado cultural. Aquí los romanos construyeron muchos caminos y monumentos, es algo

la luz cálida que se filtra en su hogar. “La luz en Provenza es increíble, por eso Cézanne, Gauguin, Van Gogh, Picasso y muchos otros pintores amaban esta región”, afirma De la Fressange.

Las paredes completamente blancas y las cortinas de lino visten las habitaciones de una manera rústica pero elegante, casualmente amuebladas con mesas y sillas de madera, junto con canastas de paja y otras compras eclécticas decorativas de mercados locales y de algunos de los viajes De la Fressange a Marruecos, Túnez e India. Una mezcla de texturas terrenales y destellos de rojo, ocre y azul cuidadosamente dispersos a lo largo de la casa revelan una composición meditada y artística de elegancia casual, proyectando perfectamente su estilo natural y refinado.

**“ESTA CASA ES
COMO UN BAZAR
SALIDO DE UN
MERCADO
DE PULGAS”.**
—Inès de la Fressange

“Realizo moodboards para casas de la misma manera que lo hago para mis colecciones de moda”, cuenta De la Fressange. “Sigo una historia. Ésta tiene mucho blanco, un poco de marrón y un toque de mostaza. Decoro mis casas de la misma manera que visto a una mujer. Y no vestiría a dos personas de la misma manera. Tengo una casa en Normandía y otra en París, y la decoración es completamente distinta en ambos espacios”.





Inès de la Fressange, junto al comedor exterior de su hacienda en Provenza.

De hecho, De la Fressange sabe unas cuantas cosas respecto a los moodboards y a la creación de looks. Ha diseñado 14 colecciones con la marca japonesa Uniqlo en los últimos siete años; ha sido la embajadora de la lujosa marca de zapatos Roger Vivier por 17 años; y tiene su propia firma homónima y una tienda en La Rive Gauche de París donde vende prendas femeninas, accesorios y artículos para el hogar. Con su autoridad en la moda, ha publicado varios libros bestsellers respecto a la elegancia parisina. Pero su *savoir faire* de la moda data a su experiencia a principios de los 80 como modelo y musa de Chanel. “Aprendí con el mejor maestro, Karl Lagerfeld, en la mejor escuela, Chanel”, dice.

“Poder trabajar siete años en el estudio con Karl es como tener un diploma de Central Saint Martins. Aprendí bastantes cosas del negocio. Y a no tener muchas juntas, Karl las odiaba. Durante las pruebas, a veces le decía: ‘Ay, es espantoso, no lo hagas’, y me respondía: ‘Sí, es espantoso, pero tenemos que ponerlo a prueba. Es importante’. Y era una gran lección. Siempre debes ir más allá de los límites y siempre preguntarte: ‘¿Por qué no?’. Además de tener una mente abierta sin ningún tipo de prejuicios”.

Esa disposición parece ser una cualidad natural en De la Fressange. Durante sus primeros días como modelo fue apodada “el maniquí ►



Izquierda: los jardines que rodean la propiedad de Inès de la Fressange. Derecha: rincones de la hacienda.

“parlante”, siempre dispuesta a posar para los fotógrafos y a hablar con los periodistas. Su personalidad llena de encanto y seguridad atrajo la atención del mundo de la moda, y, al mismo tiempo, su estilo espontáneo era codiciado por muchos que anhelaban simular su elegancia natural.

“Mi estilo es algo muy sencillo: jeans blancos con camisas *oversized* azul marino. Una simple camisa blanca de seda me favorece más que cualquier tejido. Y cuando tiene que ser un poco más formal, porque la mayoría del tiempo me gusta estar cómoda, simplemente añado a mi *look* unos zapatos y una bolsa, ambos de Roger Vivier. Las personas se decepcionan cuando vienen a mi casa porque ven puros básicos, y siempre esperan que tenga prendas exóticas de Chanel. Mi evolución es menos y menos y menos. Cuando veo fotos mías en las que tenía 25 años traía los labios pintados, delineador, un gran peinado y aretes enormes. Cuando eres joven tienes la sensación de que necesitas sobrecargarte. Eres parte del consumismo. En general sigo siendo parte, pero no quiero mostrarlo”, ríe. “Al momento de que veo esas fotos, las que prefiero son usualmente donde no estoy exagerando, pero toma toda una vida entenderlo. Además, después de cierta edad, si usas algo exagerado terminarás viéndote muy patética. Si empleas un abrigo de piel, una bolsa de cocodrilo, diamantes y gafas para sol, te verás 10 años más grande. Y ¿para qué gastar todo ese dinero en verte más grande y peor?”. Junto con su gusto natural por lo estético pudo crear una marca emblemática, con el conocimiento de promocionar su marca y, al mismo tiempo, dándole un toque fresco con su espíritu libre inherente.

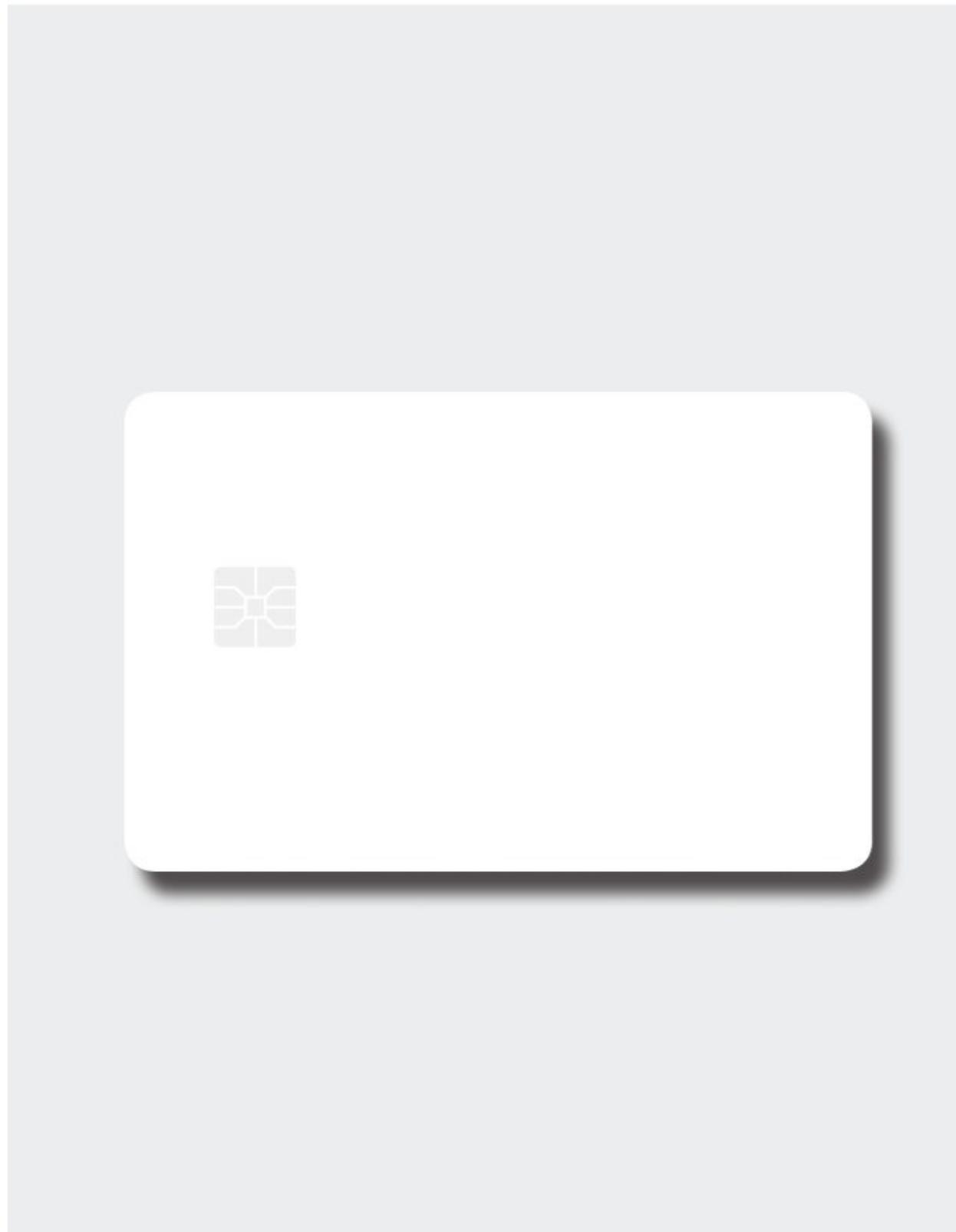
“En Provenza me di cuenta que cuando terminan las vacaciones todos se desmotivan al regresar a la vida real. Así que pensé: ¿Por qué debo regresar? Es triste trabajar todo un año para sólo tener un mes de vacaciones. He leído tantos artículos acerca de las mujeres que logran despertarse en la mañana, beber un jugo verde, practicar yoga, meditar; y después tienen tiempo de cuidar a sus hijos y salir por la noche. Yo no soy ese tipo de mujer. Soy muy perezosa. Siempre se me hace tarde y procrastinar es mi actividad favorita... pero he logrado trabajar con gente que verdaderamente aprecio. Ése es mi mayor lujo. Y además confío en las personas”. De la Fressange parece haber encontrado la fórmula perfecta en su éxito, pero siempre manteniendo su frescura y elegancia. ■



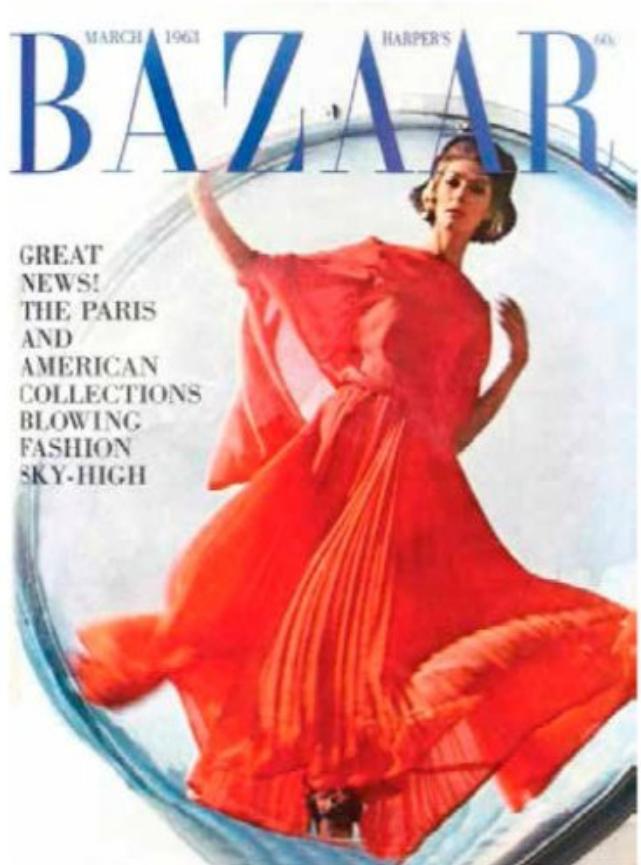
Arriba: la mesa está servida en la casa de la diseñadora e icono de estilo. Derecha: la decoración provenzal en cada detalle del comedor y la fachada.



ESTE ESPACIO CORRESPONDE A LA TARJETA DE CRÉDITO QUE
ES TU MEJOR COMPAÑERA DE VIAJE ALREDEDOR DEL MUNDO Y
CUYA TARJETA BLACK ES UN OBJETO DE DESEO.



#TELEVISEATEACOMPAÑA #ESPACIORESERVADO



EN UNA BURBUJA Como

si hubiese sido una premonición, la moda se contiene dentro de una cápsula aislante, esperando el paso del mal tiempo y la llegada de los seres sedientos de lujo y la prospe-

ridad. Lo increíble es que estamos hablando de una portada publicada en 1963 y con un texto que versa sobre la gran noticia: "Las colecciones parisinas y americanas impulsando la moda hacia el cielo". Eso es lo que quisiéramos escuchar, leer y presenciar, cuando la época de guardarnos dé paso a la euforia del estilo. Mientras tanto, honremos el trabajo del fotógrafo neoyorkino Melvin Sokolsky, quien comenzó captando sólo imágenes fijas hasta que, al probar su talento, fue invitado a ser parte del equipo en Harper's Bazaar. Esta es una de muchas fotografías en las que logra que las modelos eleven la moda por espacios inimaginables. Esperemos que nosotros, juntos, seamos capaces de replicar este gran acto de magia. ■

DISFRUTA LAS EDICIONES
DE ESTE MES
SIN COSTO
DESCÁRGALAS EN
NUESTROS SITIOS WEB

editorialtelevisa.com.mx



#TelevisaTeAcompaña

EDITORIAL
Televisa

Tu HORÓSCOPO

GÉMINIS

22 MAYO-21 JUNIO

Sin ser irresponsable, te inspirarás para reevaluar tu trabajo o tus finanzas y hacer ajustes. No todos estarán de acuerdo, así que prepárate para defenderte. **DÍA DE SUERTE:** el 13 de mayo. Triunfarás al tomar un riesgo calculado.

LEO

24 JULIO-23 AGOSTO

Un desacuerdo con un ser querido puede no resultar en una ruptura, pero debes asumir tu responsabilidad. Esta relación vale la pena y no deberás entrar en una guerra fría. **DÍA DE SUERTE:** el 22 de mayo. Las ideas ingeniosas elevarán tu ánimo.

LIBRA

24 SEPTIEMBRE-23 OCTUBRE

Si esperas mucho de una relación cercana, te frustrarás si no todo sale como lo deseas. Evita esto siendo realista y no viviendo en la fantasía. **DÍA DE SUERTE:** el 27 de mayo. El tiempo te hará ver el lado positivo de problemas del pasado.



Collar,
Givenchy.

SAGITARIO

23 NOVIEMBRE-21 DICIEMBRE

Aquellos que te aconsejan tener una visión pragmática respecto al dinero o al trabajo, no tienen malas intenciones. Y cuando te aconsejen ser cautelosa, haz caso. **DÍA DE SUERTE:** el 12 de mayo. Ser puesta a prueba pulirá tu imagen.

ACUARIO

21 ENERO-19 FEBRERO

Aunque otros te aconsejan que actúes rápido y con firmeza respecto a un asunto familiar, es mejor que procedas con cautela. **DÍA DE SUERTE:** el 10 de mayo. Discutir con argumentos te hará lucirte ante tus rivales.

TAURO

21 ABRIL-21 MAYO

Antes de involucrarte en un negocio, debes analizar todos los detalles, especialmente si invertirás dinero. Algunos de los involucrados podrían no ser realistas en cuanto a los resultados esperados. No querrás darte cuenta tarde que solamente se trataba de castillos en el aire. **DÍA DE SUERTE:** el 1 de mayo. Respira profundo y di lo que tengas que decir.

CÁNCER

22 JUNIO-23 JULIO

No dejes que las opiniones negativas de otros te aparten de lo que te apasiona. Tu deseo de hacer algo excitante debería ser celebrado, no censurado. **DÍA DE SUERTE:** el 7 de mayo. Inyectarle más optimismo a tus asuntos traerá beneficios.

VIRGO

24 AGOSTO-23 SEPTIEMBRE

Estarás tentada a guardarte un problema para ti misma, pero al confiar en alguien te darás cuenta que no tienes de qué avergonzarte ni nada que temer. **DÍA DE SUERTE:** el 14 de mayo. Afrontar los deberes creativamente será positivo.

ESCORPIÓN

24 OCTUBRE-22 NOVIEMBRE

Disfrutarás de discusiones profundas con personas que respetas, y decidirás incluirlas en tu círculo social en una forma que antes no habías considerado. **DÍA DE SUERTE:** el 9 de mayo. Enfocarte en una situación a la vez es lo más conveniente.

CAPRICORNIO

22 DICIEMBRE-20 ENERO

Requerirás tiempo para la autorreflexión, pero no te aísles de aquellas personas que quieren ser parte de tu vida. **DÍA DE SUERTE:** el 20 de mayo. Un giro sorpresivo cambia las cosas a tu favor.

ARIES

21 MARZO-20 ABRIL

Tendrás un proyecto en el que trabajarás con gente fuera de tu círculo tradicional. Mantén la mente abierta hacia sus contribuciones y no seas intolerante. **DÍA DE SUERTE:** el 28 de mayo. Contarle a tus amigos de tus planes hará que te apoyen.

¡POR QUÉ NO...

A partir del espíritu de la ilustre editora de moda Diana Vreeland, te ofrecemos una sugerencia acerca del arte de vivir con elegancia.



“Si emulamos a los animales al vestir, no deberíamos comprometernos a asegurarles una larga vida?”





Htern

flow(er)

EL PALACIO DE HIERRO | PERISUR | POLANCO | SANTA FE | GUADALAJARA
MONTERREY | QUERÉTARO | LA BOUTIQUE PALACIO CANCÚN

ROUGE
COCO
Flash

123300EL951048



FELIZ DÍA DE LAS MADRES

CHANEL

SALUD ES BELLEZA

CHANEL.COM