

DISEÑO DE ALTURA

El diseño español se internacionaliza y en las calles más lujosas de cualquier ciudad del mundo se codea con las firmas clásicas, con las superpotencias de la moda.

LOS MAGACINES DE



minutos

100%
MODA

PRIMAVERA
VERANO

Nº 1. 29 de abril de 2011



Leer entre 21 y 32°C



Flor de Caña

NUNCA DEJES DE DESCUBRIR.



AÑEJADO EN NICARAGUA
ACLAMADO EN EL MUNDO

FLORDECANA.COM

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°



LOS MAGACINES DE 20 MINUTOS

100% MODA PRIMAVERA VERANO

SUMARIO

ENTREVISTA
José Castro. 4

LA MODA EN ESPAÑA
Nuestro diseño pisa con fuerza en el extranjero. 6

BAZAR
Complementos. 14 y 15

EDITORIAL MODA
La mejor receta para combatir el vértigo de las alturas. 16

BLOGS
Las bitácoras que marcan tendencias en Internet. 22

BELLEZA PRIMAVERAL
Cómo maquillarse con la llegada del calor, paso a paso. 26



Es el momento de guardar la ropa de invierno y renovar el fondo de armario. Aquí te presentamos algunas de las propuestas para la temporada primavera-verano que pronto podrás ver en los escaparates de nuestras tiendas más emblemáticas, desde las que sugieren una vuelta a los años setenta, a la revolución en el vestir de los *hippies*, hasta los que prefieren combinar con gusto el blanco en toda su gama de matices. Son las propuestas para esta temporada de nuestras marcas con más proyección internacional, de las que están presentes en las principales ciudades del mundo. En tiempos de crisis es la apuesta de muchos diseñadores: sacar sus firmas a los mercados extranjeros,

ofrecerles aquello que están buscando con el coste más bajo. Pero siempre apostando por el producto nacional, sinónimo de «apostar por el futuro», como dice el diseñador José Castro, uno de nuestros creadores más internacionales.

Internet se sube a las pasarelas. Es un fenómeno relativamente nuevo, pero ha entrado con tal fuerza en el mundo de la moda que hasta los diseñadores más cotizados han sucumbido a él. Es el de las jóvenes blogueras, cuyos *posts* son seguidos por decenas de miles de jóvenes que se rinden a los *looks* personales que ellas mismas elaboran. Todas las miradas se han vuelto hacia estos blogs, que han democratizado la moda y demostrado que el buen vestir no tiene por qué ser caro.

100% MODA es una publicación del grupo 20 minutos

EDITA: Multiprensa y Más, S. L. **CEO:** Eduardo Díez-Hochleitner. 20 MINUTOS ESPAÑA. **Presidente:** Sverre Munck. **Director:** Arsenio Escolar. **Directora adjunta:** Raquel Pérez Ejerique. **Director de Los Magacines:** Josan Contreras. **Diseño:** David Velasco. **Colaboradores:** Agustín Velasco, Alba Muñoz y Marta Ortiz. **Producción:** Francisco F. Perea. **Distribución:** Héctor M. Benito. **PUBLICIDAD:** Luis Alberto Rivero (director general), Mª J. Rodríguez (directora adjunta). **Marketing:** Rafael Martín. **Administración:** Luis Oñate. **Sistemas:** Juan J. Alonso. **Imprime:** Rotocayfo.

CONDESA DE VENADITO, 1, 28027 MADRID. TELÉFONO: 902 200 020

FOTO DE PORTADA: LUCÍA FERNÁNDEZ MUÑIZ



**JOSÉ
CASTRO**

Diseñador con un talento sin límites ni fronteras

«LA CRISIS INCITA A BUSCAR NUEVAS SENSACIONES»

TEXTO Agustín Velasco. FOTOGRAFÍA Nico



GALLEGO UNIVERSAL. José Castro es uno de los grandes del diseño nacional. Gallego de nacimiento, convulsión el panorama en 2006 con la primera colección que presentó bajo su propio nombre, titulada El Cuervo. Ya llevaba una extensa singladura tanto con su primera marca propia (Agenor Tabaré) como trabajando en los estudios de Dolce & Gabbana, Alexander McQueen, Givenchy o Max Mara Group, o diseñando para firmas patrias como Miró Jeans o Desigual.

José Castro es un diseñador que levanta pasiones. Entre los reconocimientos que acapara se cuenta el Premio L'Oreal de la Pasarela Cibeles de septiembre de 2009 y el honor de pertenecer a la Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Createurs de Mode de París, todo un hito para un español.

Ahora, ya con la cabeza fría, ¿nos podrías hacer un balance de tu paso por París?

Realmente se necesita una gran inversión para estar en París. Al no tener un histórico de desfiles en el extranjero, he tenido que pagar el pato de muchas cosas. La inexperiencia a veces te juega malas pasadas. A pesar de todo, ha sido una experiencia de la cual no reniego.

¿Qué necesitaría España para que los diseñadores encontrarán un respaldo comercial como en París, Nueva York o Milán?

Una mejor gestión política, un saneamiento económico-social donde el propio individuo opte por

sector. Me recuerda a mi paso por Miró Jeans como director creativo.

¿De qué manera te has visto obligado a reinventarte en los últimos tiempos desde que abandonaste Pasarela Cibeles?

Siendo más selectivo y profesional, no solo a nivel interno, también en mis trabajos como *freelance*. Centralizando energías en la marca y en el producto para conseguir la calidad más alta posible para las dos tiendas que recientemente hemos inaugurado en El Corte Inglés de A Coruña y Vigo. Simplemente, las cosas tienen que sumar, no restar, y entiendo que no es momento para hacer desfiles, dado que hay que diferenciar entre producto y desfile. Por un lado tenemos la imagen, el riesgo... Por otra parte, el análisis de mercado matemático puro y duro sobre el cliente final, el *costumer profile*.

¿Crees que en España se magnifica el poder de la pasarela?

Sí. Aunque todo está cambiando y con el uso de las redes sociales hay que pararse a pensar que es una red más directa, clara, genuina. Debemos ser más pragmáticos, creativos, ingeniosos que nunca. Dado que la crisis nos incita a buscar nuevos caminos y sensaciones que hablen de libertad y del arte como forma de expresión.

¿El futuro del retailing en España pasa por Internet?

«HAY QUE CONCIENCIAR DE QUE APOSTAR POR EL PRODUCTO NACIONAL ES APOSTAR POR EL FUTURO»

productos autóctonos y entender el valor añadido del producto. Concienciar a tiendas multimarca de que apuesten por el producto nacional es apostar por el futuro. Que el Estado gestione las ayudas financieras para emprendedores y empresas emergentes en el sector textil o cual sea. Lo que no es posible es que se sigan ayudando a las empresas de siempre con el dinero público olvidando así el futuro.

¿Cómo nace, y con qué finalidad, Siempreviernes by José Castro?

Surge de una comida en Galicia con diferentes cargos públicos y empresarios como Antonio Barros y su hermano, los cuales me transmitieron su amor por mi trabajo. Entonces decidimos crear una colaboración conjunta. Se trata de una colección dentro de su colección, como una *limited edition*, con el fin de acceder a un *target* específico dentro de su

Totalmente. Creo que el futuro está en las manos de Internet. Sobre todo en las redes sociales y en la interacción creativa del producto, del diseñador y de los códigos y lenguajes con las redes.

¿Cuál es la mayor satisfacción de tu carrera?

Haber recibido el premio Royal College of Art Society Prize for Innovation, Creativity and Presentation (2000), el primer premio en el concurso con Alexander McQueen (1999), o ser el ganador de España para la Maison de la Création en Marsella (2010).

¿Y la mayor desilusión?

El no haber sido apoyado con ninguna ayuda, subvención pública ni privada, siendo ya miembro de la Federación de la Cámara Sindical francesa. En París daban por hecho que con este premio podría optar a ayudas y seguir evolucionando, sobrellevando la crisis. Jamás he podido presentar en París siendo miembro de la Federación. Muchos de los que en ese momento se acercaron a mí por conveniencia ahora han desaparecido. Es triste reconocer que en el caso de tus compañeros del sector casi no exista la palabra amistad, en su lugar está la competitividad.

Se lleva



ENCAJE Y CROCHET



En jerséis, vestidos y camisetas de tonos naturales y tierra. Combínalos con faldas fluidas y lenceras de suaves colores. Conseguirás un look romántico, delicado e ingenuo con todos los diseños de esta tendencia que ya está en la calle.

¿Lo tienes?

JMJ 2011
MADRID

SÍGUENOS EN:



YouTube

www.ohlamoda.es



NUESTRA MODA PISA FUERTE

LAS MARCAS
ESPAÑOLAS DEFINEN NUESTRA IMAGEN EN EL EXTERIOR
Y SE CODEAN SIN COMPLEJOS CON LOS GRANDES DEL DISEÑO

POR Agustín Velasco

Allá donde se vaya, en cualquier rincón del mundo, es posible encontrar la moda española. En cualquier arteria principal del lujo internacional podemos ver tiendas de Mango o Zara codeándose sin complejos con las *boutiques* de los emporios italianos y parisinos, gozando de un estatus que en España no se les da. Inditex cerró 2010 con una vertiginosa cifra de negocio de 12.527 millones de euros, 5.044 tiendas repartidas por 77 países y una plantilla global de 100.138 empleados. La barcelonesa Mango, según los últimos datos que facilita, cerró 2009 con 1.480 millones de facturación, de los que el 78% corresponde a la actividad internacional. Es la segunda empresa exportadora del sector textil, con 1.900 tiendas en 100 países. Dos gigantes, o superpotencias de la moda, que ven florecer un nuevo rival en la escena, la firma Desigual, con una estrategia de distribución mixta que alterna tiendas propias, presencia en espacios multimarca y *corners*. En un momento en el que muchos diseñadores ambicionan sacar su firma al mercado internacional para vadear el periodo de crisis de consumo interno, la única política posible es la de hacer marca, es decir, la de plegarse a las exigencias comerciales puras y duras y ofrecer al mercado lo que quiere al coste más bajo, con una política comercial bien delimitada y con un apoyo de imagen que no necesariamente ha de pasar por la pasarela. La fórmula diseñador-marca también se ha mostrado viable y exitosa en el caso de creadores como el gallego Adolfo Domínguez, presente en 28 países, o el catalán Custo Dalmau, que con su marca Custo Barcelona desfila en la Semana de la Moda de Nueva York y que ha sabido construir un imperio internacional que comenzó como una aventura colocando sus



LA ECOLOGÍA, UN VALOR

El respeto al medio ambiente y la responsabilidad social son dos tendencias cada vez más determinantes en el panorama de la moda internacional, en la que las marcas españolas han aceptado el reto. Adolfo Domínguez es uno de los abanderados nacionales con su línea Green Me, que utiliza algodón y lino orgánicos, tencel, poliéster reciclado y cáñamo. Por su parte, la firma de calzado El Naturalista (arriba) crea diseños inspirados en la naturaleza con materiales respetuosos con el medio ambiente como la piel ECO o los tintes a base de agua no contaminantes.

famosas camisetas de tienda en tienda a lo largo de la Costa Oeste de EE UU subido en una moto con su hermano y socio, David. Es importante recordar también cuán importante es el sector de los complementos de factura española a nivel internacional. La marroquinería española está considerada una de las mejores del mundo, como lo demuestra que firmas como Paco Rabanne, Pierre Cardin o Comme des Garçons comisionaran la producción de sus exquisitos bolsos a fabricantes del pueblecito gaditano de Ubrique hasta que la

EN EL SECTOR NUPCIAL HAY FIRMAS ESPAÑOLAS QUE SON LÍDERES A ESCALA INTERNACIONAL

Y no podemos olvidar al sector nupcial, en el que firmas españolas como Rosa Clará o Pronovias son líderes indiscutibles a escala internacional. Estas firmas ficharon en su momento a grandes diseñadores como Karl Lagerfeld, Valentino, Christian Lacroix, Elie Saab, Emanuel Ungaro y Badgley Mischka, abanderando la democratización de la alta costura nupcial a nivel mundial.

competencia asiática desplazara la demanda. Aún hoy el calzado de Levante goza de una fuerte presencia internacional, especialmente en un mercado extremadamente exigente como es el italiano.





**DESIGUAL,
EN BUSCA
DEL SELLO
DE AUTOR**

El próximo otoño, Desigual comercializará la primera microcolección de la firma diseñada por el mito de la alta costura Christian Lacroix.

GRANDES POTENCIAS Las firmas con más presencia internacional son Zara (más de 1.700 tiendas) y Mango (más de 1.900), seguidas de cerca por una potencia emergente, Desigual (200 tiendas propias y presencia en 7.000 tiendas multimarca y 1.700 *corners*).

**MANGO,
MECNAS DEL
DISEÑO**

La firma catalana ha apostado sobre todo por la colaboración con diseñadores internacionales como Zuhair Murad, Adam Lippes, Moisés de la Renta o las hermanas Cruz.

**ZARA,
EL IMPERIO
INDITEX**

Zara ha creado un modelo de negocio a nivel internacional llamado *fast fashion*, basado en la rotación del producto en las tiendas y la traducción de las tendencias de pasarelas a bajo coste.



AÑOS 70

PAZ, AMOR Y LIBERTAD

LA MODA REPASA DESDE EL MOVIMIENTO 'HIPPI' AL EROTISMO DE 'EMMANUELLE'

Una vez más la moda se pone nostálgica y vuelve su mirada a las décadas que dejamos atrás. En concreto, para esta primavera/verano regresaremos al Woodstock de 1969 y al Verano del Amor del San Francisco de 1967. La contracultura *hippy* marcó inexorablemente el gusto en el vestir y pronto se incorporaron al *establishment* de la moda prendas icónicas como los pantalones de campana, los chalecos cortos sin mangas y aplicaciones folk, y los complementos con flecos y plumas rescatados de la artesanía indígena. Esta temporada recuperaremos las prendas con estampados *cashmere*, el *patchwork*, los bordados de inspiración india, las aplicaciones de abalorios, los fulares teñidos en batik y los efectos *tie-dye*.

SYLVIA KRISTEL

Otro de los iconos de la década de los setenta es el del personaje interpretado por la actriz, modelo y cantante holandesa Sylvia Kristel en el filme de 1974 *Emmanuelle*. La película fue un escándalo erótico y un éxito comercial, pero lo que indiscutiblemente pasó al acervo de la moda fue la labor de vestuario realizada por Georges Bril. Los vestidos vaporosos de gasa, los escotes *halter*, el punto aplicado al verano... Todo nos lleva a ese



Jeans acampanados estilo años setenta de Bimba&Lola. Chaleco de inspiración hippy de Hoss Intropia. Vestido de punto verde de Diktors Barcelona. Minifalda de Pull&Bear. Sandalias planas emplumadas de Mustang.

personaje que ha quedado en la retina colectiva como representación de la estética setentera más idiosincrática. Los caftanes y túnicas se convierten en *must* de temporada, y la mujer se mirará en el espejo buscando el reflejo bohemio de una veinteañera Jane Birkin o el toque *glam* de una Bianca Jagger recién casada con el líder de los Rolling Stone. Los bolsos en bandolera, los cinturones de abalorios y las sandalias planas serán los complementos perfectos para este *look*.

FIRMAS 'DELUXE'. Las marcas de lujo más consolidadas apuestan por los creadores internacionales.

ARMAND BASI UN HUECO EN LONDRES

Bajo la dirección creativa de Juste de Nin, apostó por encomendar sus colecciones femeninas al alemán Markus Lupfer cuando saltaron en 2008 a la London Fashion Week.



EL CABALLO ACENTO FRANCÉS

La sevillana El Caballo vive un momento de esplendor gracias al buen hacer del francés Nicolas Vaudelet, que reinterpreta magistralmente la herencia andaluza.



LOEWE LA JOYA ESPAÑOLA DE LVMH

Han pasado por la firma madrileña creadores como el estadounidense-cubano Narciso Rodríguez, el belga José E. Oña Selfa o el británico Stuart Vevers.



ESTAMPADOS DESPLIEGUE DE COLOR E IMAGINACIÓN

LOS ESTAMPADOS NO DEJAN LUGAR AL MINIMALISMO ESTA PRIMAVERA

No ha lugar a la simplicidad, a los monocromatismos. El poder del estampado se hace patente en todas y en cada una de las colecciones primaverales proclamando una alegría de vivir contenida durante varias temporadas. Colores fuertes y contrastados dan una nueva vida a siluetas clásicas en vestidos, trajes, faldas y complementos. Diversos son los motivos que adornan las prendas en la época estival: los *prints* tribales adoptados de las culturas africanas mantienen su influencia intacta, pero conviven con una tendencia más pop donde los estampados figurativos son los protagonistas. El mundo animal se cuela por cualquier resquicio, como en el vestido de lunares que viste la actriz Scarlett Johansson en la campaña publicitaria de Mango y en el que se percibe cómo sobre cada lunar hay



posado un gato. Los motivos pictóricos, los que nos llegan desde las artes figurativas, y en concreto de la pintura, son otra de las constantes de la temporada que llevan a la calle tejidos inspirados en las corrientes impresionistas, expresionistas, el *opt art*, la abstracción... La historia de la pintura del siglo xx traducida a indumentaria.

FLORES RETRO

Los estampados florales son un clásico que no nos abandona en ninguna temporada, pero en esta ocasión adoptan una actitud retro recreando los papeles pintados que decoraban las paredes de las casas allá en los cincuenta y sesenta. Sutiles ramilletes de flores que vuelven a estar en boga tanto en la decoración como dentro del armario.

Vestido de motivos tropicales de Diktors Barcelona. Chaqueta de flores con look vintage de Nice Things. Vestidos de lunares con gatos de Mango. Esparteña decorada con alas de mariposas de Bimba & Lola. Falda flora de Etxart & Panno. Bolso con bouquet de flores de Fosco.



NEORROMÁNTICOS

Marcas que apuestan por una vuelta a la feminidad clásica, faldas de vuelo y un aire retro.



BIMBA & LOLA LA GRACIA DE LO FEMENINO

Las hermanas María y Uxía Domínguez lanzaron en 2005 una firma de *prêt-à-porter* urbano sinónimo de buen gusto a un precio razonable.



ETXART & PANNO EL PODER DE LO EXQUISITO

El buen diseño y la calidad esmerada es lo que ha llevado a las creaciones de la diseñadora Emi Panno a lugares distantes como Rusia o Arabia Saudí.



HOSS INTROPIA VOCACIÓN INTERNACIONAL

Desde que se creara, en 1994, su esfuerzo de internacionalización la ha posicionado en algunos de los principales grandes almacenes europeos.



De izquierda a derecha, vestido de corte lencero de Bimba & Lola. Vestido en blanco roto de Hoss Intropia. Sandalia con plataforma de Castañer. Abrigo sastre de Mango. Minivestido camisola de TMX. A la izquierda, debajo del titular, zapatilla Munich.

TENDENCIA WHITE

UN 'LOOK' DE INFINITOS MATICES

COMBINADO CON GUSTO, EL BLANCO PUEDE OFRECER UN GRAN IMPACTO VISUAL



Las tendencias absolutistas pueden caer en la monotonía, pero evidentemente no es lo mismo un *look* todo en negro que recurrir al blanco con sus infinitos matices. Esta temporada, como cada vez que el calor se instala en nuestras vidas, el blanco ayuda a adoptar un *look* veraniego y a aliviar los rigores del calor. Si los inuit poseen decenas de palabras para nombrar los distintos matices del color blanco, la moda no se queda atrás, distinguiendo entre blancos absolutos y blancos rotos, en un infinito pantone de blancos con nombres como polar, sal marina, lino, cáscara de huevo... Una temporada que nos brinda la oportunidad de descubrir el impacto visual que brinda la combinación de distintos blancos, como hiciera el suprematista Kazimir Malévich en su famosa obra *Blanco sobre blanco* (1918). Destacan las prendas de inspiración lencera,

prendas que recogen los códigos estéticos de la ropa íntima desplegando un festival de bordados, jaretas y encajes. Las prendas íntimas de sabor *vintage*, los saltos de cama de nuestras abuelas en fino algodón, son la estética predominante en camisolas y vestidos de carácter muy veraniego.

VUELTA A LOS CLÁSICOS

La corsetería clásica también una fuerte influencia en las tendencias de esta temporada estructurando la silueta con cortes que recuerdan a los antiguos corsés del siglo XIX. Ni los complementos escapan a su atracción, dejándonos piezas delicadas como bolsos y zapatos en macramé. Especial interés tiene la vuelta de los clásicos vestidos camiseros, aquellos que toman su forma de las camisas masculinas, ceñidos a la cintura por exiguos cinturones de piel.

CLAN GALLEGO

Los primeros en potenciar la fórmula diseñador-marca fueron los creadores salidos de Galicia.

ADOLFO DOMÍNGUEZ «LA ARRUGA ES BELLA»

De su lema dignificando los tejidos naturales y la arruga natural ha evolucionado hacia la comodidad con la incorporación de su hija Tiziana.



PURIFICACIÓN GARCÍA 30 AÑOS EN EL MERCADO

Posee líneas tanto masculinas como femeninas, *sport*, de gafas, complementos y hogar comercializadas en España, Portugal y México.



ROBERTO VERINO ELEGANCIA Y CALIDAD

Verino ha hecho de la elegancia versátil su seña de identidad, con colecciones que pueden integrar el fondo de armario de cualquier mujer.



HOMBRE EL UNIVERSO MASCULINO SE REINVENTA

LAS REGLAS, TAN ESTRUCTURADAS ANTES, AHORA SOLO SIRVEN PARA TRANSGREDIRSE

La moda masculina está viviendo un momento brillante. Los hombres, incluso los de perfil más conservador, se han abierto a la moda y las tendencias y todo el universo masculino se reinventa a pasos de gigante. La frontera entre lo masculino y lo femenino se diluye, y las reglas que regían el vestir formal han dejado de ser estrictos axiomas para pasar a ser normas que están ahí para transgredirse. Esta temporada el color azul índigo, el del tejido vaquero, traspasa las fronteras que se le tenían impuesta para extenderse a todo el armario, de prendas a complementos. Un color propicio para jugar con él, tanto en sus tonos más oscuros como en los más claros, cercanos al celeste agua, combinándolos entre ellos y con otros tonos complementarios como el blanco, el marfil, el rojo o los tonos cuero. Este es un tono más propicio para el vestir *sport* que para el formal, aunque bien es cierto que muchas firmas han optado por lanzar trajes de este color contagiadas por la fiebre por el índigo propagada sobre las pasarelas.

TEJIDO VAQUERO

El lino, el hilo, la lana, la loneta... todos los materiales son víctimas del índigo, pero indiscutiblemente su principal objetivo sigue siendo el tejido vaquero o denim que cada vez nos descubre tratamientos más refinados y tecnológicos. El denim de esta primavera tiene una especial simpatía por los efectos *vintage*, por el envejecimiento a base de desgastados para los que ya no son necesarias la tradicional y peligrosa técnica del *sandblasting*, sino que se pueden conseguir con tratamientos láser.

La composición de la foto superior muestra un total look de Florentino, con chaqueta, pantalones y zapatillas vaqueras. Debajo, cárdigan de punto grueso de H.E. by Mango. El modelo lleva camisa vaquera y jeans de Chevignon. A la derecha de este, camisa azul con banda vertical de Mirto.



HOMBRE DE ÍNDIGO

El azul índigo, típico del denim, tiñe el armario masculino.



EL GANSO 'LOOK' RETRO

La firma madrileña de los hermanos Cebrián han apostado toda la vida por un aire retro *british* propio de los cincuenta.



MIRTO CAMISEROS DE SIEMPRE

Mirto ha apostado por el corte impecable de la mejor tradición camisera innovando siempre en colores y acabados.



H. E. BY MANGO EL HOMBRE MÁS DE MODA

Lanzada en 2008, esta línea de Mango tiene como imagen a Gerard Piqué, que sustituye al modelo John Kortajarena.

EL FOLK ES LA TENDENCIA

ESTA TEMPORADA SE IMPONE UNA FORMA DE VESTIR, ANTE TODO, CÓMODA Y MUY NATURAL

FOTOGRAFÍA Óscar Carriqui. ESTILISMO Laura Opazo. MAQUILLAJE Yurema Villa, para Mac Cosmetics. PELUQUERÍA Yurema Villa. MODELOS: Carol y Pedro, de Global Models Management

La mezcla de tejidos es la opción para esta temporada. El estilo *folky* imprime gran parte de los looks veraniegos y potencia el amor libre de las prendas setenteras con ritmos navajos. Imposible resistirse a las faldas vaporosas invadidas de flores, a las camisas con coquetos detalles en *crochet* y estampados Pendleton, a los accesorios con borlas y plumas, a las sandalias tipo Hasbeens, a las míticas *desert boots* y a los mocasines de ante en tonos caldera. *Just be natural!*

Chico

- **Bermudas** en tono caldera de Easy Wear
- **Camiseta** de Green Coast
- **Cinturón** trenzado de El Corte Inglés
- **Pulsera** de cuero de la estilista

Chica

- **Vestido** largo estampado floral de Elogy
- **Bolso** *vintage*
- **Anillo** y pulseras *vintage*



Chica

- **Vestido** con detalle en escote de *crochet* de Green Coast
- **Cinturón** de doble vuelta *vintage* de la estilista
- **Bolso** *vintage*
- **Pendiente** de pluma de la estilista
- **Pulseras** y anillo *vintage*

Chico

- **Camiseta** de Studio Classics
- **Bermuda** de Dustin
- **Cinturón** de ante de Emidio Tucci
- **Foulard** de El Corte Inglés
- **Borsalino** de rafia de El Corte Inglés
- **Pulsera** de cuero y pañuelo atado a modo de pulsera de la estilista

¡NUEVA SECCIÓN DE DEPORTE!

CON ESTILO Y CONFORT A UN CLIC



-10%

FOSSIL TREND
Reloj deportivo de hombre

123€30

~~137€~~

- ▶ Movimiento de cuarzo cronógrafo
- ▶ Resistente al agua 100m
- ▶ Cristal mineral con caja de acero



-14%

ADIDAS Camiseta oficial Real Madrid 2010-2011

61€ ~~71€~~

- ▶ Camiseta oficial Real Madrid 2010-2011
- ▶ Tallas M a la XL



-17%

ADIDAS Super Sala 9 Junior naranja

33€ ~~40€~~

- ▶ Forro interior de malla transpirable
- ▶ Suela de tipo non-marking para superficies lisas
- ▶ Tallas 34 a la 39



-10%

NIKE Conjunto Niño FC Barcelona 2010-2011

49€44 ~~54€99~~

- ▶ Conjunto Niño FC Barcelona 2010-2011
- ▶ Tallas XS a la XL



MÁS CERCA
DE TI

PIXmania.com
Gana en todas tus compras

Visita nuestras tiendas Pixmania de Madrid, Barcelona y Valencia

*Precios válidos el 29 y 30 de abril 2011 para compras por internet, con exclusión de los gastos de envío. Consulte los precios aplicados en tiendas y las condiciones generales de venta en www.pixmania.com. CIF Intracomunitario: FR 56352236244



CASI DESCALZA. Los zapatos de El Naturista están hechos para sentirse absolutamente cómodo. Con suelas de caucho, plantillas transpirables y tacones muy confortables.

119,95 €. www.elnaturalista.com

TODOS A JUEGO.

Alpargatas Havaianas en los tonos más primaverales: rojo, azul turquesa, verde, amarillo, rosa chicle... Además, esta temporada hay tallas pensadas para los más pequeños de la casa.

Desde 28 €. www.havaianas.com



VENTILADAS. Sandalias Energy Walk de Geox para mujer, ideales para largas caminatas sin pasar calor ni renunciar a la comodidad de un buen calzado.

110 €. www.geox.com



MUY LIGERAS. Sandalias de Ipanema muy coloridas y cómodas, decoradas con encajes de mariposa en tonos rosas y dorados. Para no pasar desapercibida esta temporada.

22,95 €. www.ipanemagiselebundchen.es



DOS EN UNO. Bolso de asas Crazy Vegetable de Benetton. Fabricado en resistente loneta de algodón, puede convertirse con un solo movimiento en un pequeño y práctico bolso de mano.

19,90 €. www.benetton.com



DISEÑOS PROPIOS. Medwinds es una nueva marca de moda que vende solo a través de Internet. Su primera colección, muy estilo mediterráneo, ya está a la venta.

59 €. www.medwinds.es



REVERSIBLE. Cinturón de PeSeta para mujer con exótico estampado en tonos azules. Muy alegre para esta primavera y con lado reversible para el resto del año.

32,60 €. www.peseta.org



MIRADA DE LOS 70. Gafas Armand Basi de estética *nerd* con montura redonda estampada en mármol marrón. También en negro, verde pistacho y azul turquesa.

153 € aprox. www.armandbasi.com

MEJOR EN FACTORY

DE COMPRAS. No hay mejor lugar para ir de *shopping* que Factory, el centro comercial que reúne las tiendas de moda más importantes de nuestro país con los precios que más se ajustan a todos los bolsillos. El bolso es de ante camel con remates en cuero, de Pedro del Hierro. El foulard y la bufanda de rayas, de Cortefiel.

Bolso: 149 € (antes 450 €); foulard: 15 € (antes 29 €). www.factory.es



LAZOS Y PERAS. Banda de pelo rosa con estampado de peras y lácito, de Top Shop. Retira el cabello de la cara y devuelve a la infancia más añorada.

Consultar precio. www.topshop.com



DE COLORES. Gafas de sol modelo Spicoli de Vans. Pueden combinarse con todos los colores de moda de esta primavera, porque las hay en cuadros verdes, rojos, azules, negros...

14,95 €. www.vans.com

ELEGANCIA PARA HOMBRE.

Reloj Calvin Klein Concept con esfera geométrica, caja de acero inoxidable y biselado en mate. La correa, de piel negra, es de tipo brazaletes con broche de mariposa. Para auténticos galanes.

220 €. www.calvinkleininc.com



SIEMPRE A PUNTO. Reloj Tendence con correa de policarbonato efecto fluorescente y sumergible hasta los 50 metros.

Disponible también en amarillo, rosa, naranja, granate, verde lima...

85 €. www.tendence-watches.com





A CUADROS. Gorra Protest negra con cuadros verdes estilo skate. Juvenil y con mucho estilo, para protegerse del sol de forma desenfadada.

32 €. www.protest.eu



CÁPSULAS DE COLORES. Bañador de hombre Ocean Walk de Quiksilver, muy original y vistoso. El afortunado que lo vista será centro de atención este verano.

69 €. www.quiksilver-store.com



CONTRA EL SOL. Sombrero Panamá de Primark, ideal para las tardes de sol de esta primavera. Estiloso y muy fresquito, sienta bien tanto a hombre como a mujer.

6 €. www.primark.es

MUY PLAYERO.

Bolso tipo cesta con asas grandes y cierre de tela en la parte superior. Combina a la perfección con azul marino, blanco y beis, colores protagonistas esta primavera.



50 €. www.protest.eu

DE VIAJE. Bolsa de viaje de ante naranja y asas de cuero marrón. Es de Gas, y tiene el tamaño perfecto para hacer una escapada de fin de semana.

Consultar precio. www.gasjeans.com



DE QUITARSE EL SOMBRERO

VUELVE LA MODA. Lo que antes era un elemento contra el sol hoy se ha convertido en un complemento indispensable para los adictos a la moda. Tras asomarse tímidamente a las tiendas el pasado invierno, este verano llegan para instalarse definitivamente. Estos son de Salvador Bachiller, y todos son de rafia.

Precio único, 20 €. www.salvadorbachiller.com

HAWAIANO. Cinturón de cuentas Mustang con cierre de madera. Muy veraniego y llamativo, para chicas que quieran dar un toque original a su vestuario.

29,90 €. www.mustang.es



ESTILO EN LA PLAYA. Biquini de Red Point con estampado de amebas en tonos verdes, azules y rojos. Un conjunto imprescindible para lucir palmito en la playa.

76 €. www.redpoint.es

CON GRAFITIS.

Chanclas de la firma Havaianas con perros, gatos y pájaros de un sinfín de colores grafitados en su planta. Tan divertidas que cuesta dejar de mirarlas para poner el pie sobre ellas. Varios modelos.

25 €. www.havaianas.com



EN BARCO. Zapatos náuticos para mujer de Sperry Top-Sider en color rosa palo, muy acorde con los tonos pastel de esta temporada. Los hay también en fucsia, blanco o verde botella.

110 €. www.sperrytopsider.com



BISUTERÍA. Combinar complementos con prendas de vestir nunca fue tan fácil. Los anillos Folli Follie de variados colores dan un toque alegre y atrevido a tus manos.

35 €. www.follifollie.com

PARA NO PERDERSE.

Bañador masculino estilo boardwear en tonos violetas y fucsias. Cubre hasta media pierna y se seca rápidamente. De colores alegres, para sintonizar rápidamente con el buen tiempo.

52 €. www.protest.eu



UNA PRIMAVERA DE ALTURA

DISEÑOS NAIF
Y TONOS PASTEL, LA RECETA PARA COMBATIR EL
VÉRTIGO EN LAS AZOTEAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD

FOTOGRAFÍA *Lucía Fernández Muñiz*. MAQUILLAJE / PELUQUERÍA *Rebeca Pulido* para www.looksmakeup.com
MODELO *Eva Zednickova* (www.modelsdivision.es). AGRADECIMIENTOS *Hotel ADA Palace*

La primavera llega este año con moda llena de color y con más vida que nunca. Con lolitas que desde las alturas nos indican que la consigna es esconder en lo más profundo del armario todo lo gris, marrón y negro de este frío invierno para que el azul, el rosa, el naranja y el blanco se apoderen de él. La clave para llevar las tendencias primaverales es arriesgar y hacer combinaciones de colores hasta ahora impensables.





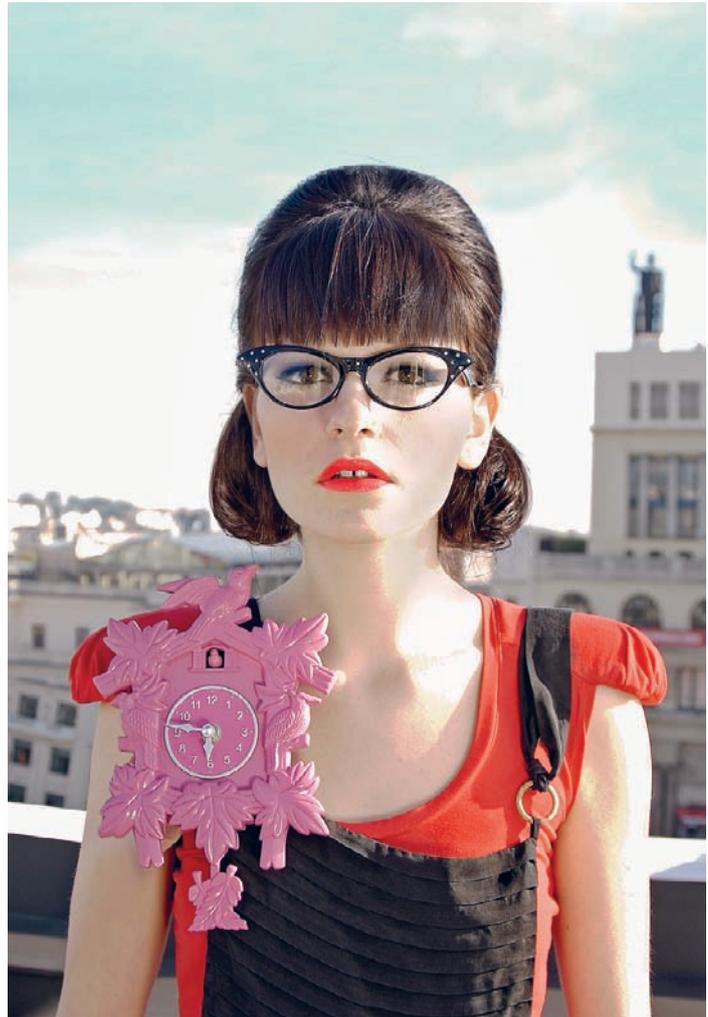
■ **CONTRASTE CÁLIDO**

Mezcla de colores –amarillo, azul y rosa– con un resultado de lo más dulce y fresco. Vestido con lazo de Kling, sombrero con aire retro de Ángela Méndez y cerdito de Le Petit Paquebot.

■ ROJO FUEGO

Las hombreras han vuelto para quedarse y esta primavera siguen siendo tendencia. Gorrito de Silvia Calles, a juego con la camiseta roja de Roberto Navazo.





■ 'LOOK' RETRO Y CUCO

Camiseta de Roberto Navazo, mono de tirantes de Roxy Heart y gafas *vintage* para un estilismo con un resultado efectista y retro.



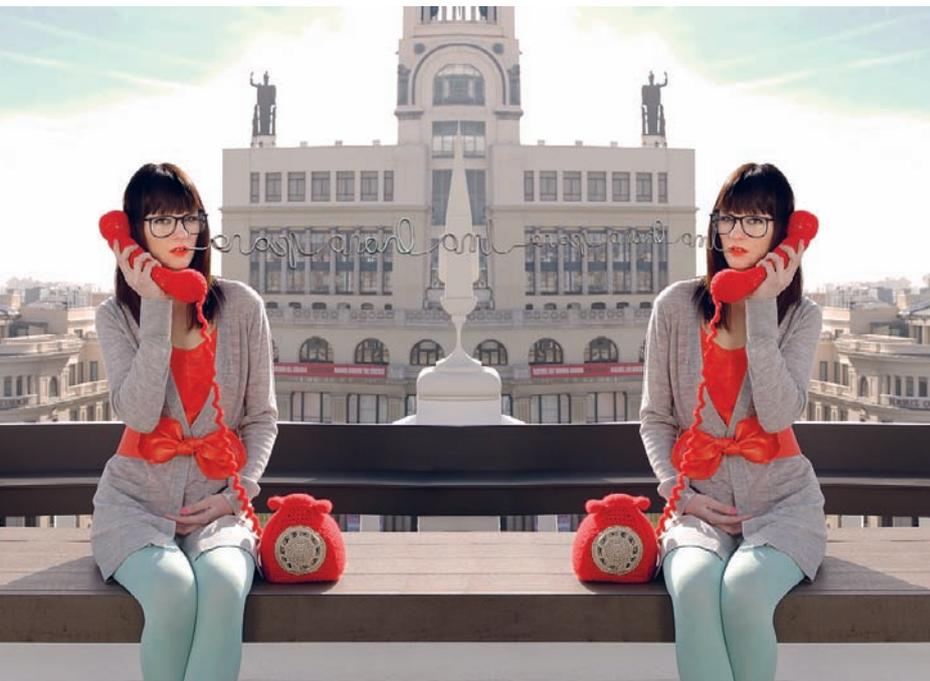
■ TENEMPIÉ CON VISTAS

Las rayas, al igual que los estampados *naif*, vienen pisando fuerte. Vestido de Kling, medias de Calcedonia y sándwich de Le Petit Paquebot. El *look* se completa con una mariposa como accesorio en el pelo.



DULCE MEZCLA

Azul, rosa, fucsia y negro, una combinación de éxito. Camiseta y chaqueta de H&M, pantalones cortos de Hilfiger Denim, leggings de H&M y zapatos de Hilfiger Denim.



LLAMADA CON ESTILO

Los lazos y las gafas retro son algunos de los *must have* de la temporada. Chaqueta de Levi's, camiseta de Roxy Heart, cinturón y leggings de H&M, gafas de Tiger y teléfono de Le Petit Paquebot.





**■ DETALLES
QUE IMPORTAN**

Vestido bicolor de Kling con un lacito como detalle naif y chaqueta de Quiksilver (izquierda). En la imagen de portada (foto pequeña), con una cámara de Arte Ácaro.

LA PASARELA MÁS 'COOL', LA RED

LOS DISEÑADORES MÁS COTIZADOS TAMBIÉN RINDEN CUENTAS ANTE LAS JÓVENES BLOGUERAS DE MODA

POR ALBA MUÑOZ

Hace un par de meses un gigante de la industria de la moda tuvo que retirar del mercado una línea de camisetas que había creado para una de sus tiendas. ¿El motivo?, haber utilizado sin permiso la imagen de conocidas blogueras de moda a nivel internacional: Louise Ebel (*Miss Pandora*) y Michèle Krüsi (*Beware of my Heels*). La escena recuerda a David y Goliat, solo que aquí es el gigante quien baja la cabeza para reconocer que los *looks* de estas chicas están llenos de inspiración y naturalidad.

El blog de moda de 20 minutos *Qué me pongo* ya daba cuenta del imparable ascenso de las divas de Internet en junio de 2010: «Se están imponiendo. Le hacen la competencia a las grandes editoras de moda. Crean tendencias. Son la referencia. Os hablo de las chicas más *cool* del

momento: las blogueras de moda, que en sus *posts* hacen de modelos y estilistas, pues ellas mismas elaboran sus *looks* y se los muestran al mundo».

Si nos preguntamos cómo empezó este fenómeno, la respuesta es sencilla: como tantas otras veces, al otro lado del charco. El blog del cazador de tendencias y fotógrafo Scott Schuman se ha convertido en la nueva biblia de la moda *street style* en Internet. Con *The Sartorialist* ha conseguido ser una de las personas más influyentes en este negocio y las *fashion victims* darían su alma para que las fotografiara por la calle. Scott convierte en iconos a quienes selecciona –los hay de todas las edades–. Y dice que solo busca carisma. El rotundo éxito de su ojo para elegir los mejores *looks* le hizo salir de su Nueva York natal para desembarcar en París, Milán, Londres y también Barcelona y Madrid.

EL 'BLOG-TEN' INTERNACIONAL



www.thesartorialist.com (foto)
<http://www.hel-looks.com>
<http://www.garancedore.fr>
<http://www.fashiontoast.com>
<http://am-lui.blogspot.com>
<http://www.misspandora.fr>
<http://tahtisyryjala.blogspot.com>
<http://www.anywho.dk>
<http://www.wie-hund-und-katze.com>
<http://www.colormenana.blogspot.com>

Para todos los gustos

El mundo empezaba a fijarse en estos blogs, así que los laboratorios de las grandes firmas tuvieron que hacerlo también. En pocos años, la actividad relacionada con moda en la Red se ha multiplicado y se pueden ver propuestas variopintas: blogs de imagen personal, *street style* (estilo de calle), blogs sobre moda y *celebrities*, nuevas tiendas *on line* de marcas populares e incluso redes sociales sobre moda (*lookbook.nu*). Los jóvenes ya no se fijan tanto en la inaccesible pasarela que ven en televisión: sus blogueras favoritas ya les contarán cómo han visto el trabajo de Gucci, Chanel o Custo. Ellas, las mejores, tienen desde hace años una silla reservada en las pasarelas más importantes del mundo. Porque en su diminuto bolso llevan a miles de seguidores. Así que la industria se ha rendido a sus pies. Ahora, las grandes marcas invitan a las blogueras a probarse su nueva colección, a asistir a eventos e incluso a diseñar prendas para ellos. Internet también ha democratizado la moda; ha multiplicado las posibilidades para los amantes del buen vestir y, lo más importante, ha borrado la idea de que solo con prendas carísimas se consigue estar al día. La moda ha dejado de ser una pirámide aspiracional con los privilegiados mirando desde la cumbre. Ahora la dictamos todos. Busca los blogs que van contigo en Blog Lovin (<http://www.bloglovin.com/>) e inspírate para esta primavera.



Lady Addict

<http://www.ladyaddict.com>



MI ESPEJO, EN LA RED

SILVIA ZAMORA ES UNA DE LAS 'VOGUETTES' MÁS INFLUYENTES DE NUESTRO PAÍS

Silvia Zamora, Syl en Internet, trabajó durante muchos años en la industria de la moda. Después de algunos cambios decidió lanzar la bitácora *Lady Addict*: «Seguía los blogs de chicas que mostraban sus *looks* y pensé que yo también podía tener el mío. Al principio me daba vergüenza que me conocieran, ¡fíjate ahora!».

El blog de Syl es uno de los más influyentes de España, y ella, una destacada *voguette* (chicas que se fotografían y muestran sus estilismos diarios). «El nombre viene del equipo de la redacción de *Vogue*: Carine Roitfeld, Emmanuelle Alt, Géraldine Saglio: las musas del *street style*». Ahora, Syl es una invitada recurrente en los desfiles: «Siempre me documento en Internet para estar al día: la moda se mueve muy deprisa». Para esta primavera, alerta: «No te puede faltar un *trench*, una parka y una *blazer*».

UN ALGO ESPECIAL AL VESTIR

EL BLOG DE **SILVIA GARCÍA** RECIBE 15.000 VISITAS DIARIAS

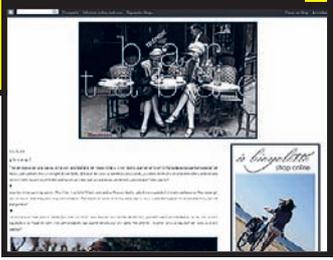
Ha estudiado Publicidad, Empresariales, tiene un máster y... inunca le gustó Internet! A Silvia García le apasionaba la elegancia natural de algunas personas, ese algo especial a la hora de vestir: «Las revistas están llenas de prendas imposibles de comprar. En los blogs encontré mi inspiración: chicas reales, con ropa ponible y asequible. Las revistas nos hacen soñar y los blogs nos ayudan en el día a día. De ahí viene el éxito».

Se puso manos a la obra y, bajo el nombre de *Bartabac*, su blog (traducido al inglés y al francés) ya recibe 15.000 visitas diarias. «He colaborado con Pull & Bear, Custo, revistas como *Harper's Bazaar* o *Vogue*. Lo más gratificante ha sido diseñar toda una línea de una nueva marca, À Bicyclette. «Al principio las marcas no sabían si querernos o temernos. Parece que han visto nuestro poder de comunicación y se han puesto de nuestro lado». A la cuestión primaveral, responde: «Me apetecen tonos lavados, camisetas de algodón amplias, faldas largas y un toque setentero».



Bartabac

www.bartabacmode.com



SENCILLEZ Y NATURALIDAD

La estilista y publicista Silvia García propone *looks* contruidos con prendas muy sencillas. Se considera amante de los animales y de los viajes, y su forma de vestir da cuenta de ello.





Miss at la Playa

LA FOTÓGRAFA SE ENAMORÓ DE LA MODA

CON SOLO 19 AÑOS, **MÓNICA PARGA** YA ES UNA HABITUAL DE CIBELES

La estudiante **Mónica Parga** habla del principio de su interés por la moda: «Comenzó hace cinco años con la fotografía de moda. Empecé a comprarme revistas y a interesarme por las colecciones». Ya manejaba un blog cultural, pero creó otro para su nueva afición, *Miss at la Playa*. «Escribo sobre detalles del mundo de la moda, el estilismo de las *celebrities*, hago guías de tiendas, entrevistas a



modelos, fotógrafos, etc.». Con referentes tan especiales como la histórica columnista de *The New York Times* Diana Vreeland o el fotógrafo Steven Meisel, Mónica cuenta que el blog le ha permitido conocer a gente que admira y asistir a desfiles (ha presenciado las

seis últimas ediciones de la madrileña Pasarela Cibeles), aunque también es consciente del poder de Internet: «Cada día las marcas encuentran nuevas maneras de colaborar con los blogs, desde Zara hasta Chanel. Con Internet la moda es mucho más democrática». Para esta primavera, Mónica propone un tridente esencial: «Una falda larga, una cazadora *biker* y unas gafas redondas».

EL ARTE ES BELLEZA

La madrileña Mónica Parga escribe y hace las fotografías de su blog. Además, ha dado vida a **Frowie**, un perrito de cómic que siempre está en primera fila en todos los desfiles.



THE ADVENTURES OF FROWIE THE FRONT ROWER



MODA, MI ASIGNATURA FAVORITA

PARA **ROCÍO LAFUENTE**, ESTUDIANTE, INTERNET ES INSPIRACIÓN Y LIENZO

«Desde muy pequeña he tenido claro qué ropa quería llevar, no dejaba que mi madre la eligiera por mí». Rocío Lafuente, de 22 años, también lo tuvo claro al dejar sus estudios de Economía y Periodismo para dedicarse al diseño de moda en Madrid.

Hace dos años descubrió en Internet una ventana desde la que opinar sobre lo que le apasiona y mostrar al público sus primeros diseños: «En *Diary of Style* enseñé lo que llevo a diario y hablo de tendencias, y en *Diseñologas*, cuatro compañeras de clase y yo mostramos nuestro trabajo». Rocío forma parte de la ola de jóvenes blogueras con ojo para las tendencias que empieza a influir en el mundo de la moda: «La industria ya tiene como referentes a muchos blogs, y en ocasiones cuentan con ellos para que sean su imagen o para que diseñen alguna de sus líneas».

Con ídolos como Alexa Wang, Olivia Palermo o Kirsten Dunst, Rocío nos señala sus prendas imprescindibles para esta primavera: «Colores llamativos, *shorts* de tiro alto, vestidos holgados y zuecos reutilizados».



Diary of Style

<http://www.diaryofstyle.es>



ADELANTÁNDOSE A LA PRIMAVERA

La madrileña Rocío Lafuente se ha dejado secuestrar por la primavera. Adelantándose a muchas, ya lleva unos cuantos posts dedicados a la estación de los colores, del amor y de la alegría.





GUAPA EN UN PISPÁS

LA PRIMAVERA PONE EN PRIMER PLANO A LA MIRADA CON SOMBRAS OSCURAS Y BOCAS INOCENTES BAJO LA CALIDEZ DE LOS POLVOS DE SOL

TEXTO Beatriz Castrillo. ESTILISMO Raúl Fernández. FOTOGRAFÍA Jorge París

Lo bueno del verano es que es la estación del año en la que los complementos cobran el mayor protagonismo y una estación en la que caben todas las tendencias. Con el maquillaje pasa lo mismo. Todas las tendencias tienen un hueco, pero sobre todo vuelven el *grunge*, el *folk*, el *punk* y lo *hippie*, eso sí... mucho más relajados. Lo más importante es «preparar la piel», explica Raúl Fernández, del equipo de maquilladores de Marionnaud Make-Up Professional. Ya no



apetecen las coberturas muy cubrientes y las bases de maquillaje aligeran sus texturas. Tras el duro invierno ahora es el momento perfecto de los polvos bronceadores, pero solo por el contorno de la cara para evitar 'mancharla' en exceso. El colorete ya no sirve para dar color, sino brillo. «Las pieles morenas pierden

luminosidad por lo que darles un colorete con color sería demasiado», explica Raúl, un *look* que tiene en Jennifer López a su más fiel seguidora. La mirada ya no está tan encorsetada. «Aunque oscurecemos la mirada, no haremos un *smoky eyes* al uso y pondremos la sombra

oscura hasta las cejas». Lo mejor es aplicar colores mates para un toque más natural. Los lápices de ojos quedarán olvidados en el neceser hasta el otoño. «¡Nada de raya!», sentencia Raúl, que sí aboga por la máscara de pestañas porque alargan los ojos y por unas cejas muy marcadas que cobran importancia. Con la mirada como protagonista, la boca debe ir «a contraste»; nada de colores fuertes, sino tonos *nude*, esos labios que «recuerdan a cuando nos aplicamos labiales en la nieve». El *look* puede completarse con una coleta desecha a medio lado o con la melena suelta.

BELLEZA CON DIOPTRÍAS. Aunque el buen tiempo invita a quitarse las gafas, Alain Afflelou las incorpora como un elemento más de moda en colores muy marcados para no dejar indiferente a nadie. Pese a que muchas mujeres olvidan maquillarse con gafas, Raúl asegura que «el maquillaje es totalmente compatible con lentes». Para realzar la mirada «hay que optar por los tonos mate», explica. Si no, lo que conseguimos es mucho reflejo entre la sombra de ojos y el cristal. Otro paso importante es «suavizar la oscuridad que aportan los bordes de la gafa», que entristecen y hundén el párpado. Las gafas quedan así incorporadas como un complemento más de moda. Este año, sé atrevida, cuanto más grandes, mejor.

LA TRANSFORMACIÓN, PASO A PASO

Cómo conseguir, en seis fases, un look sofisticado y fresco para sorprender esta primavera



1 LA HIDRATACIÓN, FUNDAMENTAL

Lo primero es hidratar. La firma Ren tiene una crema para piel sensible ideal para primavera porque «el cutis está más desprotegido». Después se usará una prebase para corregir el tono, unificar, disimular y embellecer. Lo mejor, aplicar el maquillaje con un pincel.



2 EL ROSTRO, PREPARADO

El objetivo es dejar el rostro «superpreparado» con la piel perfecta gracias a las texturas ligeras. Una vez aplicada la prebase, los correctores y el maquillaje, Raúl aplica un truco: «Dar pequeños toques con las manos en la cara para calentarlo y que se funda a la piel».



3 UN TOQUE DE SOL

Una vez listo el 'lienzo' toca darle color. Con el buen tiempo ya podemos conseguir un halo de sol en la cara con los polvos bronceadores que deben ser «similares al tono de piel». Lo mejor, dibujar un tres. Ya bronceada solo se necesita un toque de brillo a modo de colorete.



4 LA MIRADA, EL CENTRO DEL 'LOOK'

Esta temporada cabe todo. Los tonos anaranjados, son ideales para los ojos azules, los rojizos para los verdes y para los castaños, sombras claras que den luz. El look ahumado en negro que dramatiza los rasgos se relaja con los marrones.



5 LOS LABIOS, A CONTRASTE

Ya se le ha dado mucha importancia a los ojos, con lo que la boca pasa a un segundo plano. «Si oscurecemos la mirada, la boca la tenemos que iluminar, pero sin darle color», explica Raúl. Un truco para un efecto natural: aplicar corrector por los labios.



RESULTADO FINAL. Tras el maquillaje solo queda soltar el pelo y ahuecarlo para que quede desenfadado y con volumen.

PRODUCTOS EN LA SESIÓN

Para hacer este maquillaje de primavera-verano se han usado productos de Ren, By Terry y High Cosmetics.

Frankincense.

El tratamiento de Ren, la cosmética limpia. Sin olor. **59 euros**



Glamoxy Snake Serum. Un serum que consigue efectos similares al bótox. En exclusiva en Marionnaud. **135 euros**



Light Expert. By Terry trae su brocha de maquillaje que unifica la piel y rellena líneas de expresión. **45 euros**



Instant Lash Extender. High Tech ha creado una máscara que alarga las pestañas hasta un 30% más. **C. P. V.**



Baume de Rose. El bálsamo de rosas en formato stick de las celebrities. Es de by Terry. **39 euros**



LABIOS DE PASIÓN. Barras de labios Ainhua con doce nuevos colores para el verano. Textura más cremosa, suave y luminosa, que hidrata a la vez que da un color brillante e intenso.

15,55 €. www.ainhuacosmetics.com

CUIDADO CAPILAR. La gama Resurrección de Urban Antídotes proporciona un cuidado intensivo a los cabellos tratados químicamente, decolorados o dañados por el uso excesivo del calor.



Desde 14,95 €. tighaircare.com

EDICIÓN LIMITADA. Perfume de Chloé con aroma de rosas y sutiles notas de magnolia, lirios del valle y ámbar. El frasco destaca su elegancia con un refinado y primaveral lazo rosa.



75,75 €. www.chloe.com

PROTEGE LA PIEL. Suero reparador del ADN cutáneo, pensado especialmente para paliar el impacto de los rayos UV sobre la piel. Para mujeres de más de 25 años.



66,55 € (30 ml). www.lancaster-beauty.es

PREVENCIÓN SOLAR. Lancaster lanza en su 40º aniversario un protector solar SPF30 con filtros solares UVA y UVB y un *after sun* que calma, alivia y previene las manchas provocadas por el sol.

Desde 42,90 €. www.lancaster-beauty.es



UNA PLANTA ANGELICAL

CUIDADO TOTAL. La angélica biológica es la planta de excepcional capacidad de hidratación que L'Occitane ha elegido para su nueva línea de cuidado facial femenino. Incluye un gel limpiador que elimina el maquillaje y las impurezas, un tónico que refresca e hidrata, un protector contra los rayos UVA y UVB, una crema revitalizadora para estar siempre radiante y un contorno de ojos en gel que reduce las bolsas y ojeras.

Desde 15 €. www.loccitane.es



PARA HOMBRE. Línea de cuidado para cabellos rizados de American Crew. Gel definidor de rizos y producto efecto volumen en formato polvo. Se venden en peluquerías.

16,95 €. americancrew.com



CARA, CUELLO Y ESCOTE. Nueva crema Diadermine para hidratar todo tipo de pieles, incluso grasas o mixtas. Su fórmula contiene una alta concentración de té blanco.

9,99 € (150 ml). www.diadermine.es

EFFECTO PESTAÑAS POSTIZAS. The Max Curva de Rimmel London contiene una fórmula exclusiva a base de colágeno y queratina que fortalece las pestañas. El cepillo curvo llega a dar hasta un 70% más de volumen.



9 €. rimmellondon.com

REFRESCANTE. La fragancia de Calvin Klein Eternity Summer 2011 combina gardenia en flor, loto acuoso, almizcles y mimosas. Seductora y chispeante, en edición limitada para el verano.



56 € (100 ml). calvinkleininc.com

AROMÁTICO. Perfume Eudemoiselle de Givenchy con suaves notas aromáticas de mandarina, limón de invierno italiano y *shiso*, un tipo de albahaca japonesa. Frasco champán con un toque muy *vintage*.



60 € (50 ml). www.givenchy.com

NUEVO

Pinta Labios PERFECT STAY

PINTALABIOS LIGERO PERMANENTE

1 Color
preciso
PUNTA
ROTULADOR



2 Hidratación
y Confort
BÁLSAMO
HIDRATANTE

“¡Olvidas que lo llevas,
pero ahí está!”

Esmeralda Moya
Modelo - Actriz

¡El color que va con tu ritmo de vida!

www.astorcosmetica.com

ASTOR

Vive tu belleza





CUIDADO INTENSO. Mascarilla a la cera de magnolia para cabellos secos o apagados. Especialmente indicados para los dañados por el sol del verano. De Laboratorios Klorane.

18 € (150 ml). www.pierre-fabre.com

COLECCIÓN 'COCKTAIL'. Tres fragancias de Marc Jacobs en edición limitada para el verano: Cranberry, Ginger y Curacao. Despiertan los sentidos e invitan a disfrutar de los sencillos placeres del verano.

69,30 € (300 ml). marcjacobs.com



REPARADOR. La gama Gliss Nutrición Total de Schwarzkopf incorpora la proteína que el cabello necesita para repararlo desde el interior de sus células. El *cashmere* y la manteca de *karité* dan el brillo y la suavidad necesaria.

Desde 3,95 €. schwarzkopf.es



AUTOHIDRATACIÓN. Nivea Visage Aquasensation es la nueva generación de esta marca para la piel. Consigue activar la autohidratación natural a nivel celular, mejorando su complejión y suavidad.

Desde 6,99 €. www.nivea.es



COLOR DE LARGA DURACIÓN

GIORGIO ARMANI ha creado una nueva barra de labios que fija el color para que se adhiera durante mucho tiempo. Proporciona ocho horas de color uniforme, con los contornos bien definidos y sin pérdida de intensidad. Su superficie lisa y uniforme optimiza la reflexión de la luz y dota de nuevas vibraciones a los colores.

30,60 €. giorgioarmanibeauty.com



CASI ORO.

Tratamiento inspirado en las ancestrales civilizaciones egipcia y fenicia. Champú y acondicionador de Orofluido para dar al cabello toda la ligereza, sedosidad y brillo que necesita.

Desde 9,90 €. www.orofluido.com



CONTRA LA CELULITIS.

Aceite de abedul Weleda con aroma a esencias de pomelo y ciprés. Ayuda a reactivar el metabolismo y facilita la circulación de los líquidos que tu cuerpo no elimina correctamente.

18,76 € (100 ml). www.weleda.es



REDUCTOR. Parches Comodynes unisex para eliminar los excesos de grasa y drenar la acumulación de líquidos. Su tecnología *second skin* mejora la adherencia a la piel.

33,50 € (14 unidades). comodynes.com



FRAGANCIA EXTREMA.

El *Parisienn*e eau de Parfum Extrême de Yves Saint Laurent está pensado para que la mujer desprenda sensualidad y misterio, con aromas basados en la violeta, la mora, el incienso, el pachuli...

71,60 € (50 ml). www.ysl-parfums.com



EFFECTO 'LIFTING'. Base de maquillaje de cobertura impecable y acabado duradero y uniforme. Da a la piel luminosidad y evita las arrugas de expresión. Hay seis tonos diferentes.

32 €. www.sensilis.com



ACABADO DE LUJO. El afeitado de calidad para los más viajeros. Brocha retractable de L'Occitane para el neceser, y jabón de afeitado de aceite esencial de enebro.

Jabón 10,50 €. Brocha 19 €. www.loccitane.es



FOREVER. Nueva fragancia masculina de Moschino, inspirada en sus aromas clásicos pero con un aire fresco, sensual, moderno y renovado que le otorga mayor elegancia y sintonía con el hombre de hoy.

51 € (50 ml). www.moschino.com



MUSTANG.ES

Laura Hayden
mustang[®]
Mario Casas

SPRING/SUMMER
COLLECTION '11


mustang

DESCUBRE TU ESTILO EN FACTORY
 PORQUE ESTE MES SE LLEVA EL

LOOK 2011
BOHO FOLK

Botas, estampados florales, collares...
 encuentra en FACTORY todo lo que necesitas
 para crear **EL LOOK DE MODA.**



ROBERTO VERINO

NAF NAF
 PARIS

ADOLFO DOMINGUEZ

bdba
 STOCK

BENETTON OUTLET

Pepe Jeans
 LONDON

Opti Factory

yoka
 na

NASSICA GETAFE:
 MADRID: A-4 SALIDA 17A

ALEGRA SS DE LOS REYES:
 MADRID: A-1 SALIDA 20

FACTORY LAS ROZAS:
 MADRID: A-6 SALIDA 19

FACTORY SEVILLA:
 A-4 SALIDA 528 JUNTO AL AEROPUERTO