

woman

madame
FIGARO



Nº 338 noviembre 2020
3,99 € Canarias 4,15 €
woman.es

GRUPO EFN

Especial
**CABELLO
SANO**

EN PORTADA
**Mariana
Coldebella**

UN NUEVO
OTOÑO

+ DE 100
ACCESORIOS

LOS ABRIGOS
**TOP
&**

EL NUEVO
LUJO
CON
COMPROMISO

**VOCES
INSPIRADORAS**

CAROLINA MARÍN
MARION COTILLARD
VANESA MARTÍN
CARLA BRUNI





Las creaciones de la danesa Cecilie Bahnsen para la próxima primavera están desarrolladas en materiales reciclados, como parte de sus planes de convertir su firma en una sin huella ecológica. A la izquierda, el mítico trench de BURBERRY revisitado en ECONYL® y forrado con un tejido de cuadros vintage en el marco para la línea ReBurberry que la casa lanzó en abril.



«Con Alighieri me gustaría inspirar a la gente a hacerse preguntas sobre los objetos que compra, a que quiera construir relaciones con sus posesiones y guardarlas para siempre», asegura la diseñadora Rosh Mahtani. A la derecha, The Cube, de la colección CameLuxe de MAX MARA; el abrigo con relleno de flores silvestres de PANGAIA y la colección Re-Nylon 2020 de PRADA.



Lujo en positivo

En los últimos meses hemos cambiado mucho: somos más conscientes de los problemas del mundo que nos rodea y eso afecta a nuestros deseos. Dime cuáles son tus ideales y te diré cuál es la firma de moda que los defenderá contigo.

POR RAQUEL FERNÁNDEZ SOBRÍN

La fiebre empezó en 2001 con el videoclip de "I'm Real". En él, Jennifer Lopez aparecía enfundada en un conjunto de terciopelo de una entonces desconocida marca de chándales de lujo: Juicy Couture. Tres años después, era difícil salir a la calle en cualquier ciudad de Estados Unidos y no toparse con

un trasero en el que se leyera "Juicy". Al precio de 155 dólares no era barato, pero tampoco inaccesible. El chándal por el que suspiran hoy también es de colores llamativos y tiene un precio considerable. La diferencia está en el espíritu. La firma que los comercializa, Pangaia, es un colectivo de ex trabajadores de la industria de la moda y científicos con

unas credenciales sostenibles muy exigentes. Su tejido está hecho con un 60 % de algas y un 40 % de algodón orgánico reciclado; y el relleno de sus abrigos está confeccionado de una fibra de flores silvestres. La biotecnología que les ha hecho famosos marca otra diferencia clave: no es posible producirlos en masa. Estamos en la nueva era del lujo en la que no hay valor sin valores.

«Para mí, "lujo" evoca la idea de algo poco común. Creo que la gran rareza en nuestra sociedad es la conversación y conexión humanas. El lujo es la habilidad de conectar y compartir historias a través de objetos», afirma Rosh Mahtani, creadora de la firma de joyas Alighieri, que el pasado febrero recibió el premio Queen Elizabeth II al diseño británico en reconocimiento a lo original de su propuesta —la última, con diseños inspirados en los cien poemas de "La Divina Comedia", de Dante— y a su carácter sostenible ya que, entre otras muchas cosas, produce en el distrito joyero de

Londres, que por causas de la globalización no vive sus mejores días. Mahtani, a sus 31 años, forma parte de esa generación que no entiende el lujo sin alma.

«Es un fenómeno unido a la sociología, se adapta cuando el mundo cambia», explica Susana Campuzano, directora de programas de lujo del IE Business School y consultora en Luxury Advice. Para ella, asistimos a la cuarta gran transformación del sector (la primera se produjo en los 70, con el lujo aspiracional; la segunda, en los 90, con el experiencial y la tercera fue la de la apertura de China y el boom de Internet), que está indiscutiblemente ligada a la tecnología. Ahora son las empresas las que tienen que adaptarse a las exigencias de los clientes. «Internet ha logrado que el modelo aristocrático en el que la marca dice lo que hay que hacer se acabe porque el cliente tiene el mismo papel de interlocución», señala. El consumidor parece haber decidido que, si va a dialogar con las firmas, otorgándoles así el papel ▶



En el sentido de las agujas del reloj: el escaparate de Saks Fifth Avenue y la bota 5050 Vote, de STUART WEITZMAN, un llamamiento a las urnas para estas elecciones en EEUU; la revisión de la noción "nude" de CHRISTIAN LOUBOUTIN no entiende de tonos de piel ni de sexos; el escenario feminista de Claire Fontaine para el desfile de este o-i de DIOR; la campaña de NET-A-PORTER gira en torno a la sororidad; el desfile p-v 2015 de CHANEL fue, literalmente, una manifestación feminista.



A la izda., BROTHER VELLIES, la firma de Aurora James, voz clave del movimiento #BlackLivesMatter en la industria. Arriba, lo nuevo de NANUSHKA, que solo emplea cuero vegano. A la dcha., la pasarela se hace eco del grito de diversidad en los castings: de la actriz y activista trans Indya Moore en el desfile de este o-i de JASON WU a Jill Kortleve en el de p-v 2021 de VERSACE, el primero en el que la firma ha fichado a modelos plus size.

de agente social, lo mínimo es que el diálogo trate de algo que merezca la pena. «Creo que debemos a las comunidades el utilizar nuestras plataformas para crear conciencia sobre causas que significan algo para nosotros. La industria tiene muchas maneras de marcar la diferencia e iluminar sobre conversaciones sociales más grandes», afirma Mahtani. En los últimos tiempos, esas conversaciones se han multiplicado: feminismo, antirracismo, política... ¿Quién habría pensado que Saks Fifth Avenue dedicaría un escaparate y parte de sus grandes almacenes a conseguir que los norteamericanos se registren para votar o que Stuart Weitzman lanzase una edición especial de una de sus botas más famosas para animar a acudir a las urnas? Aurora James, fundadora

de Brother Vellies y voz cantante en la lucha antirracista dentro de la industria, apunta en la misma dirección: «Los consumidores son más conscientes de su poder de compra desde que la sostenibilidad se ha convertido en parte de la conversación. Ahora estamos trabajando para que sepan que sus decisiones pueden afectar a los vendedores a otro nivel. Deben pedir a las marcas lo que quieren ver en las estanterías y encontrar puntos de venta que escuchen y representen diversidad». Ni el activismo ni el lujo son ya para las minorías. «Si tuviéramos la sensación de que somos un colectivo podríamos resolver casi todos nuestros problemas. La cuestión es que vivimos en una sociedad muy individualizada. El poder está en el voto de compra», comenta Gema

Gómez, creadora de Slow Fashion Next, una plataforma que tiene el objetivo de formar y divulgar prácticas de producción y consumo sostenibles. Stella McCartney fue pionera del lujo consciente. Tanto, que cuando lanzó el bolso Falabella, en 2010, muchos ignoraban que era de piel vegana. Epítome del lujo actual es también la diseñadora Gabriela Hearst, que cuenta en su currículum haber celebrado el primer desfile con huella de carbono cero. La diseñadora ofrece un producto de líneas sobrias con mínima repercusión en el planeta y el público ha respondido con una lista de espera para sus bolsos que, a diferencia de los recursos naturales, es interminable. Otras grandes firmas han hecho los deberes: Prada cuenta con Re-Nylon desde

2019, una iniciativa por la que se comprometieron a usar solo nailon reciclado a partir del año que viene y que toca uno de los pilares de la casa, el tejido de la mochila que dio la vuelta al mundo a finales de los años 80. Max Mara, por su parte, ha optado por el upcycling, utilizando el sobrante del pelo de camello de sus famosos abrigos para crear el relleno de sus prendas de abrigo de la línea The Cube bajo un proceso patentado llamado CameLuxe. Y Burberry ha presentado Reurberry, una gama elaborada con materiales sostenibles y tecnológicos y se ha comprometido, además, a que dos tercios del total de sus productos tengan un impacto medioambiental o social positivo. El lujo moderno camina de la mano de los ideales que harán mejor el planeta.