

NF 02

CREATIVE GENERATION
Mayo 08 3€ (Spain)

Uffie LEGOTYPE FREE FONT
TIPOGRAFÍA DE REGALO
Music from Sweden
ARQUITEXTURE
ALIENIGENA

ESPECIAL
**MODA
HOMBRE**

ESPECIAL
**COSMÉTICA
2 SEX**

Austria: 5,15€ Canada: 10,25\$ Can England: 4£ España: 3€
France: 6€ Germany: 7,50€ Italy: 4,13€ Mexico: 45P
Morocco: 60Mad Switzerland: 10frs Tahiti: 840 PF USA: \$7





un peu d'air sur terre



Oliver Rauh

COLABORADOR DEL MES

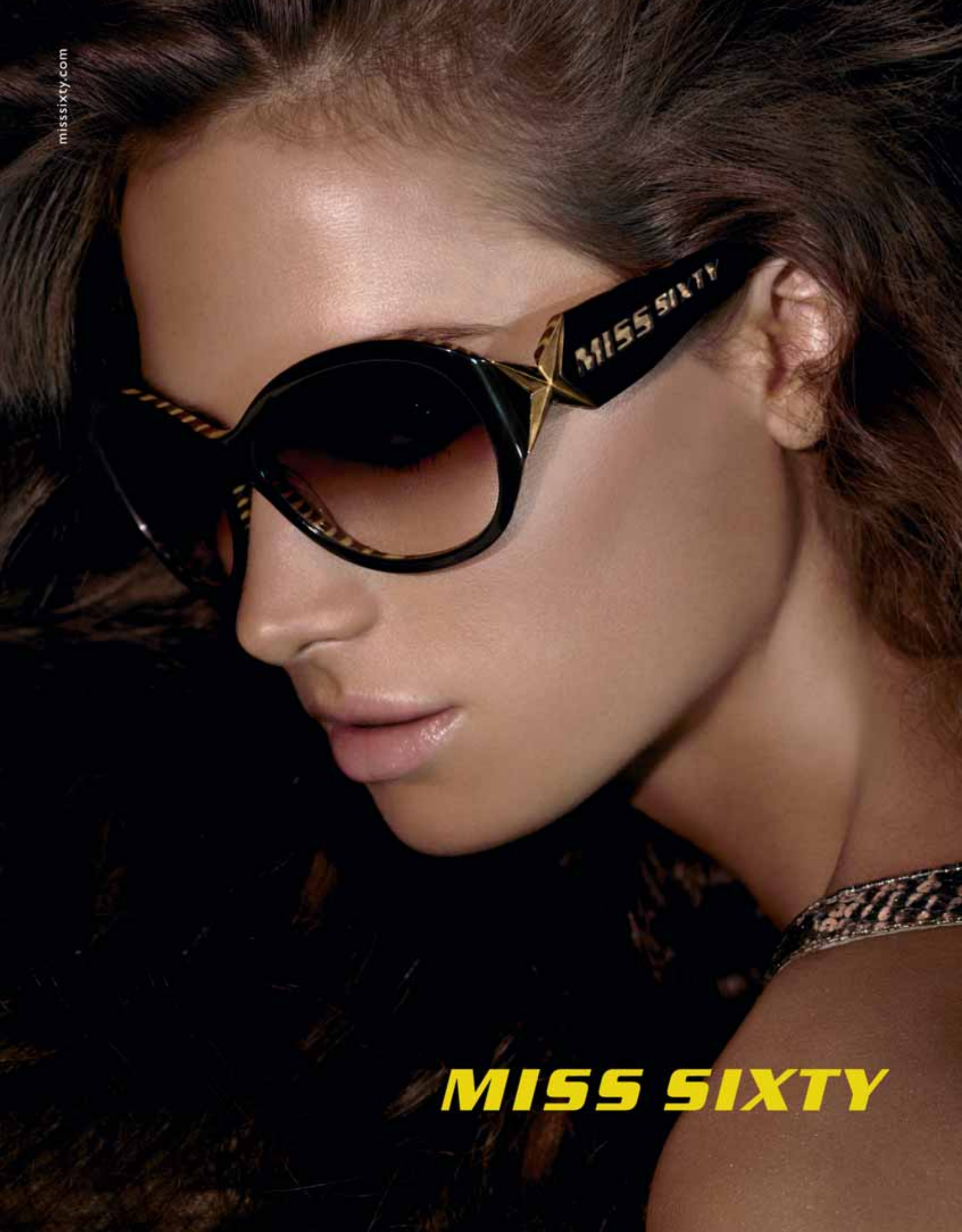
¿Cómo conociste Neo2? Hace unos seis años Ramón y yo coincidimos en Moda Lisboa, allí fue donde nos conocimos. ¿Cuál fue tu primera colaboración en Neo2? Acabo de mudarme y tengo todo guardado en cajas, así que no te puedo decir exactamente, pero fue hace unos cinco años. Fue la primera vez que publiqué una editorial donde, además de hacer el estilismo hice también las fotos. ¿Qué otras cosas has hecho o estás haciendo? Estudié Económicas y durante un tiempo trabajé como freelance en el negocio de la moda. Después trabajé como director de marketing para marcas como Ray-Ban, Christian Lacroix gafas, Yohji Yamamoto... También fui director de publicidad de Hugo Boss. Después me convertí en director creativo de una agencia de publicidad y también en director de moda de la revista "Qvest". Con el tiempo empecé a trabajar como freelance de nuevo. Una de mis pasiones, la fotografía, es cada vez más valorada

dentro de las publicaciones internacionales. ¿Alguna recomendación? Un must: themoment.blogs.nytimes.com; Diseñador: José Castro (www.totemfashion.com); Moda: thesartorialist.blogspot.com; Arte: Yajoi Kusama, Jenny Holzer, Olaf Unverzart. ¿Cuáles son tus sitios favoritos en Munich? Restaurantes: Tantris, Bavarese, Club-Morizz; Museos: Haus der Kunst, Sammlung-Goetz; Moda: Marcelo Ostertag, tienda Serie A; Arte: Galería Oliver Schweden, spruethmagers.com, y la mejor tienda donde comprar revistas: www.sodabooks.com

<www.oliverrauh.com><www.myspace.com/oliverrauh>

· El estilismo y la dirección de arte del editorial de moda, página 90, es de Oliver.

Foto: anja-frers.com
Camiseta AMERICAN APPAREL (49 211 38 540 90) + Jersey
PAOLO PECORA <www.paolopedora.net> + Pantalón COMME
DES GARÇONS (33 147 036 090) + Zapas ANDREW MACKENZIE
<www.andrewmackenzie.com>



missixty.com

MISS SIXTY



Barrio Santo

“Yo (Iván, 34 años) me formé como diseñador gráfico en la Llotja de Barcelona, me considero artista plástico y showman. En la moda he hecho un poco de todo: diseño, estilismo, escaparatismo, comprador, branding, dirección artística... Yo (Iñigo, 37 años) me licencié en empresariales por la New York University, he trabajado como analista financiero y de riesgos, siempre me interesó la moda y completé mi formación con estudios de marketing de moda y tejidos. Una noche nos conocimos en un bar del Raval de Barcelona, La Bata de Boatiné. Y montamos Barrio Santo en el verano de 2005, después de una noche de excesos. Nuestra primera colección ya estaba en la calle 6 meses después. Todo ha sido muy espontáneo e íntegro, Barrio Santo no es algo ideado como un producto de marketing. Nosotros simplemente reflejamos nuestros ideales y concepto de vivir en nuestro trabajo, la ropa. Sexo, drogas y rock'n'roll, son nuestros referentes, también la religión. Tocar estos temas nos ha perjudicado alguna vez, hemos perdido posibilidades de ventas, sponsors, y demás. Pero también es lo que nos hace atractivos para mucha gente. Aparte de eso, ofrecemos calidad, buen diseño, precios competitivos y ropa llevable. Barrio Santo lo iniciamos 2, y ahora ya somos 6 en plantilla, gran parte de la faena la externalizamos. Producimos en España y Portugal, fifty-fifty. Todo ecológico, sin dañar el medio ambiente, ni explotando a nadie. Llegamos a vender 500 unidades de algunas prendas, y tenemos unos 80 puntos de venta. Todo a base de sangre, sudor y lágrimas, con nuestros propios medios, sin subvenciones, ni sponsors, moviéndonos. Actualmente presentamos las colecciones en Bread and Butter Barcelona, y próximamente iremos a CPH en Copenhague. En mayo desfilaremos en la nueva pasarela de Cádiz, y haremos un fiestón en Madrid, y otro en Ibiza durante el verano. Nos encantaría tener los medios para llegar al cliente final, una tienda, y montar una factory, tipo Warhol”.

←www.barriosanto.com→

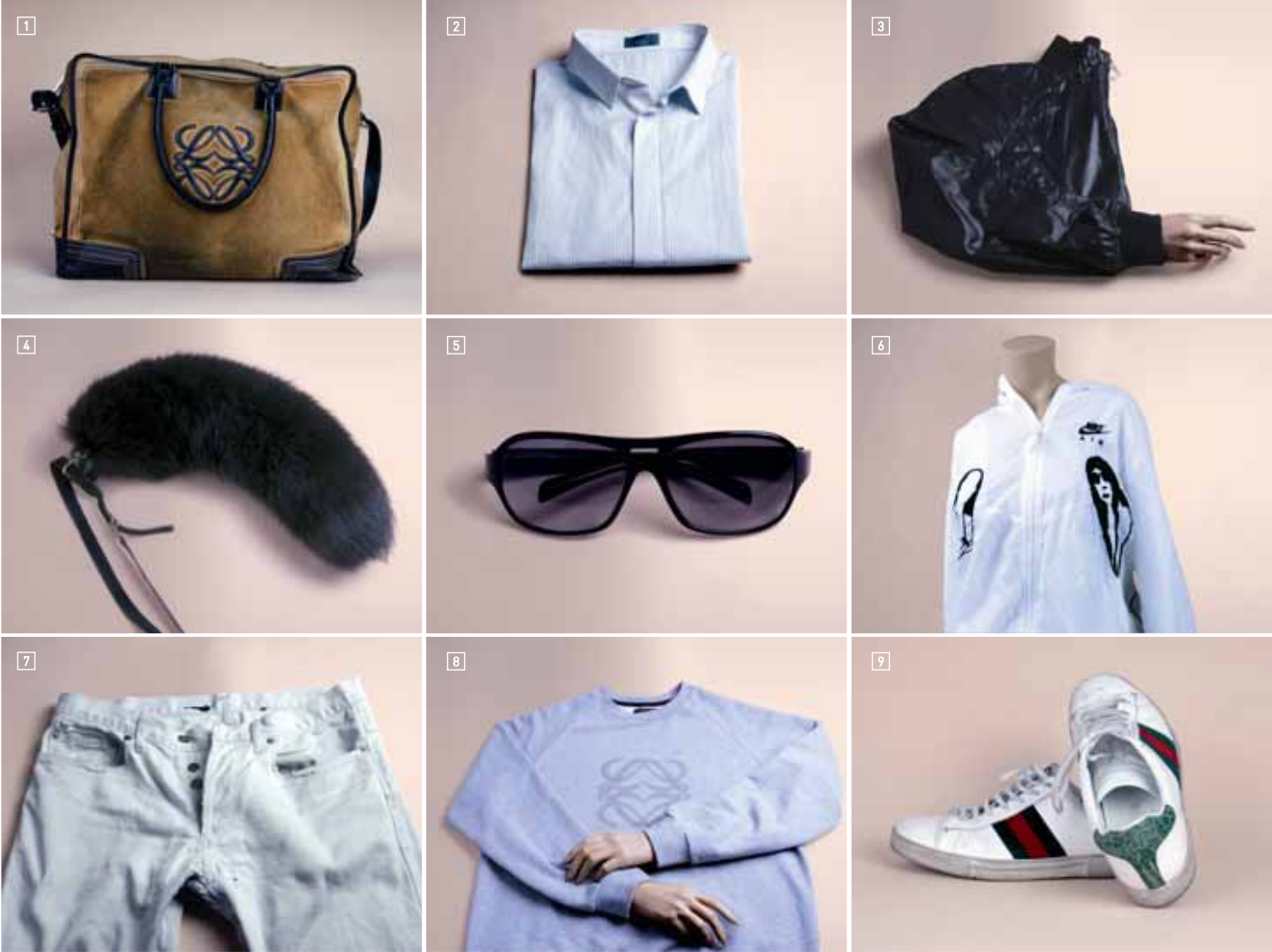
Principales Puntos de Venta: May Day (Barcelona) + Vatos Lokos (Valencia) + Ugly Shop (Madrid)

Zu Elements tel: + 93 342 99 60



PREDICADORES

Realización: MONGÓMERI



Josu Aboitiz, Director de Relaciones Públicas Internacional de Loewe, y anteriormente: Retail Director Camper en Francia y USA, RR.PP en Camper España, RR.PP de Carolina Herrera y Comme des Garçons Parfums. Sus experiencias profesionales son capaces de mantenerte despierto hasta el amanecer. En este número comparte con nosotros una pequeña dosis de su conocimiento, y de su maleta/armario. **¿Periodistas o celebrities?** Las hay divinas, y las hay nefastas. Lo más sorprendente es lo normales y naturales que resultan la mayoría de la A-List Celebrities con las que he tenido ocasión de trabajar. **¿Un truco con los periodistas?** Una combinación de elementos: generosidad, capacidad de entretenerles y mucho charme. **¿Y con las celebrities?** Lo mismo, solo que además hay que recordarles todo el tiempo lo divinas que son, ser la oreja objetiva en la que se puedan desahogar. **Aconseja a los periodistas españoles sobre su forma de vestir:** Keep it Simple. Don't Overaccessorize. **¿Y para las celebrities patrias?** No tengo espacio para todo lo que debería decirles. **Tu tienda multimarca:** Maria Luisa en París, y Loveless en Tokio. **Tu outlet:** El de Dior Homme en Los Angeles, y el de Prada a las afueras de Milán. **¿Cash or plastic?** Siempre tarjetas, VISA. Un combo débito/crédito, aunque más débito. **¿Usas tarjetas descuento como cliente especial?** No tengo tarjetas, pero estoy en el listado de muchas marcas que no te voy a decir. **¿Las mejores rebajas?** Las de París y Londres. **Boutique online favorita:** Amazon.com y, por supuesto, Ebay.

- EXPO JOSU ABOITIZ
- 1-Bolso Amazona XXI LOEWE
 - 2-Camisa DIOR Homme by Hedi Slimane
 - 3-Cazadora ADDY
 - 4-Cinturón cola zorro XABIER DELCOUR
 - 5-Gafas PRADA
 - 6-Chubasquero NIKE
 - 7-Pantalón DIOR Homme by Hedi Slimane
 - 8-Sudadera LOEWE
 - 9-Zapas Stan Smith GUCCI



MODA
020



Milo Ventimiglia, The Murf, Ortiz the clip and Enamnd girlfriends. Dress 99 Impres.



Limi Feu

LIMI FEU DEBUTÓ EN PARÍS EL PASADO SEPTIEMBRE, DEMOSTRANDO QUE NO ES NI UNA RECIÉN LLEGADA NI UNA NIÑA DE PAPÁ (PAPÁ YOHJI YAMAMOTO).



Ser 'hijo de' no siempre es una profesión de por sí, sino que casos hay en que los hijos, en un acto edípico, amenazan el reinado de los padres. En moda abundan los ejemplos: Stella McCartney, Jennifer Nicholson (hija de Jack) o Joseph Corr  de Agent Provocateur (hijo de Vivienne y Malcom). A la lista se une Limi Feu, que puede despistar por el apellido, pero el verdadero, Yamamoto, es mucho más aclaratorio. "Decidí ser diseñadora de moda cuando vi la colección invierno 96 de Yohji en Nueva York. Me pregunt  por qué me impactó tanto el show a pesar de ser consciente de sólo haber visto modelos que desfilaban llevando ropa. Fue esa la primera vez que tome consciencia del gran poder de la ropa. Comencé a trabajar en Y's como patronista, y la verdad es que, después de dos años, empecé a tener la necesidad de hacer ropa con mi propio estilo, algo que encajara conmigo. Finalmente, Yohji me sugirió crear mi propia firma. Yo siempre he respetado los grandes logros de mi padre como hija, y no simplemente como diseñadora. Lanc  mi firma en Tokio porque me inició con el Maestro Yohji, mi padre, y all  era donde estaba establecido él, además para mí las técnicas

de excelencia japonesas han sido esenciales. Una de las diferencias con mi padre es que yo soy mujer, y puedo sentir el diseño en mi cuerpo, sobre mi piel, bajo el punto de vista de una mujer real que lo lleva. Para mí, eso influye decisivamente mi trabajo. A la hora de diseñar, nunca dibujo nada. Porque si doy a mi equipo una visión muy explícita, ellos solo tratarán de hacer algo lo más aproximado a mi visión. Yo prefiero descubrir la inspiración por casualidad, durante el proceso. Lo que hago es dar a mis patronistas algunos conceptos clave, según las imágenes que me vienen a la cabeza. A partir de ahí vamos trabajando con las imágenes que desarrollamos entre todos, hasta llegar a unos treinta fittings por temporada. Las colecciones las presento ahora en París, para ser juzgada donde la prensa y compradores de todo el mundo se reúnen. Y de paso reencontrarme con muchos nuevos colegas de otros países. Creo que tengo una naturaleza dual. Soy tremendamente tímida, pero a la vez muy apasionada, por eso lo de Feu, que significa fuego en francés."

←www.limifeu.com→

MODA
026



women'ssecret

www.womensecret.com



En 100 años

No es para menos, 100 años no se cumplen todos los días, y Converse ha pensado celebrar el centenario por todo lo alto. Para empezar, lanza la colección Converse Century: modelos clásicos renovados que repasan, no solo, la contribución histórica de la firma al desarrollo, estético y tecnológico, de deportes como el basket o el tenis. La colección Century también hará guiños a la relación entre Converse y la música popular: desde el rhythm and blues, al psychedelic folk, el funk, o el punk. ¿Imaginas a Kurt Cobain sin sus Converse? Para los amantes del army, también habrá unas Converse bélicas, la colección Rosie, conmemorativas de la participación de la marca en la Segunda Guerra Mundial. Parece como si la compañía americana, original de Malden (Massachussets), no hubiera querido mantenerse al margen de ningún acontecimiento decisivo del siglo 20. Cosa que tampoco parece querer durante el 21. Una de sus acciones significativas consiste en participar de forma activa en el Fondo Mundial de lucha contra el Sida, la malaria y la tuberculosis, a través de diseños específicos para (Product) Red, destinando un 10% de las ventas a esta asociación benéfica. Dentro de este plan, Converse lanza durante 2008 la colección 1Hund(red) Artists, transformando 100 Chuck Taylor All Stars en auténticas piezas de colección. Y si pasas de todo esto de las celebraciones y cumpleaños, que por algo tú también eres un icono, y no existe nadie más que tú, echa un ojo a la colección de John Varvatos para Converse, o a las Jack Purcell Converse. Te gustarán.





MODA
057

Luana
Teifke
d Way Model

Edad: 17 - **Altura:** 1,78
Nacionalidad: Brasileña, de Sertão Santana (Rio Grande do Sul) / **Desfiles:** Betsey Johnson, Custo Barcelona, Antonio Berardi, Alexandre Herchcovitch, Lela Rose, Brian Hives, Osklen, Zoomp, Forum / **Campañas:** Saad, Cris Barros, Maria Bonita, Adriana Degreas, DTA / **Móvil:** Nokia / **Frequent Fly Card:** American Airlines / **Ipod:** Desde hip hop a música brasileña / **Online:** En Orkut (red social de Google)



Maquillaje: MATTHEW SKY d Sarah Laird • Peluquería: EZEL d Vue2 Productions con productos Redken para Cutler



MODA
059

Nathalie
Edenburg
d Way Model

Edad: 17 - **Altura:** 1,79
Nacionalidad: Brasileña, de Juiz de Fora (Minas Gerais) / **Desfiles:** Christian Lacroix, Burberry, Jun Ashida, Miss Ashida, Coach, Fause Hatén, Zoomp, Ellus, Lorenzo Merlino, Ronaldo Fraga, Just Sweet, Lela Rose, Rubín Singer, Willow... / **Campañas:** Levi's, Lenny & Cia, Maria Bonita, DTA / **Móvil:** Motorola / **Frequent Fly Card:** American Airlines / **Ipod:** Rock clásico, música brasileña, house / **Online:** <www.myspace.com/natyedenburg>





Jean Pierre Blanc

DIRECTOR DEL FESTIVAL DE HYÈRES, JEAN PIERRE BLANC ES UNO DE LOS HOMBRES MÁS DISCRETOS, INFLUYENTES Y AFABLES DE LA MODA FRANCESA. AUNQUE BUENO, SU CERCANÍA QUIZÁ SE DEBA A QUE, SIMPLEMENTE, NO ES PARISINO.



¿Qué pensabas cuando con 20 años entraste al despacho del alcalde y le contaste tu idea de crear un Festival de moda y fotografía en Hyères? Quería dar a conocer mi ciudad y crear un lugar para los encuentros profesionales de los jóvenes creadores al principio de sus carreras. Darles los medios para presentar sus trabajos en buenas condiciones. **¿Qué ha sucedido desde entonces?** El festival tiene 25 años de vida y es el más respetado del mundo ya que ofrece las mejores oportunidades para los contactos profesionales, tanto en moda como en fotografía, además de por la organización de las presentaciones así como los diferentes encuentros. **¿Cómo entraste en el mundo de la moda?** Me apasionaba este universo, pero lo desconocía de primera mano. Hoy lo conozco un poco mejor y me fascina y apasiona como el primer día. Me interesa profundamente, su riqueza de encuentros, creación e inteligencia. **¿Qué hace la industria francesa por las nuevas generaciones?** La industria en Francia no hace mucho por los jóvenes en general, no la considera parte de la profesión a un nivel económico de futuro, aunque en

mi opinión tendrá que apostar por la juventud, la creatividad, lo emergente. No a corto plazo pero sí a medio y largo. **¿Crees que la moda masculina será lo próximo en lo que se fije el mercado?** No necesariamente lo próximo, pero sí es un sector donde la creatividad es interesante e importante, con un fuerte potencial de desarrollo. **¿Crees que el hombre contemporáneo comprende la moda contemporánea?** Las nuevas generaciones son mucho mas libres en general y en el terreno de la moda en particular. **Hombres que consideres elegantes:** Hedi Slimane, Bernard Plossu, Archie Schepp, Charles de Noailles. **3 marcas de moda hombre interesantes:** Dior Homme by Hedi Slimane, Lanvin, Hermès. **¿Qué piensas de las modas juveniles?** Eso corresponde a la libertad de las nuevas generaciones a las que me refería antes. No desean vivir constreñidos bajo reglas en este u otros terrenos. **¿Qué palabra describe la moda?** ¡Libertad! **¿Cómo describirías tu estilo?** Libertad, relajación sol y sur.

←www.villanoailles-hyeres.com→



Fotógrafo: **PACO PEREGRÍN**
Estilista: **JORGE PÉREZ para Diesel**

Maquillaje: LEWIS d Biggmonkey Team para Max Factor
Pelos: DANI MARTÍN d Biggmonkey Team
con productos Ghd
Modelos: CELIA BECKER d Traffic + NATALIA OLIVERA
d Group + JULIEN BERGER d Traffic
Concepto + Realización: IPSUM PLANET



Celia: Bikini blanco con tachuelas DIESEL + Pantalón talla alto DIESEL modelo Brucke + Pendientes y colgantes HELENA ROHNER para Amparo Utrilla



Natalia: Chaqueta nylon turquesa DIESEL + Top Silk DIESEL + Pantalón denim DIESEL modelo Clush + Bolso DIESEL + Collar madera HELENA ROHNER para Amparo Utrilla + Pulseras naranjas y cinto metacrilato LAURA LIGHT para Ravaltres + Sandalia DOROTEA + Calcetines CALZEDONIA. Julien: Cardigan DIESEL + Camiseta DIESEL + Bufanda DIESEL + Pantalón denim turqueda DIESEL modelo Thanaz + Zapas Exposure DIESEL + Cinto piel azul DIESEL + Collar y pulsera derecha fluor ILFO HILOS + Pulsera Izquierda DIESEL



Natalia: Top negro estampado fluor DIESEL + Pantalón denim DIESEL modelo Lowky + Anillo con piedra luna DIESEL + Collar metacrilato y cordón HELENA ROHNER para Amparo Utrilla + Pulseras metacrilato negro y naranja LAURA LIGHT para Ravaltres + Pulsera elástica fluor ILFO HILOS



Julien: Camisa amarilla DIESEL + Peto jumpsuit Pangielo DIESEL + Corbata negra Navy DIESEL + Reloj DIESEL + Zapato piel blanca DIESEL + Top lamé azul DIESEL + Pantalón denim amarillo DIESEL modelo Scuba + Bolso piel negra Margot DIESEL + Cintio caucho DIESEL + Colgante metacrilato naranja HELENA ROHNER para Amparo Utrilla + Pulseras madera HELENA ROHNER para Amparo Utrilla + Calcetines CALZEDONIA. Celia: Chaqueta blanca denim DIESEL + Top fúlor DIESEL + Pantalón blanco denim DIESEL modelo Bering + Botín piel blanc Fresh DIESEL + Cinturón fúlor con tachuelas DIESEL + Collar y pulseras metacrilato HELENA ROHNER para Amparo Utrilla + Pulsera metacrilato naranja LAURA LIGHT para Ravaltres.



MODA
065

Natalia: Vestido palabra de honor DIESEL + Bisutería metacrilato y cinto lila LAURA LIGHT para Ravaltres + Collar plata y cristal Murano naranja HELENA ROHNER + Anillo plata CARLA RICCOBONI + Calcetines CALZEDONIA

Celia: Chamarra nylon verde military DIESEL + Top DIESEL + Falda algodón DIESEL + Pendiente y pulsera izquierda metacrilato naranja HELENA ROHNER para Amparo Utrilla + Pulsera madera HELENA ROHNER

DIESEL STORES:
Barcelona: Paseo de Gracia + L'illa Diagonal
Madrid: Serrano + Fuencarral
Bilbao: Gran Vía
Valencia: Pascual i Genis
←www.diesel.com→ (913 087 371)

Accesorios
Calcedonia (913 087 371)
Carla Riccoboni (+ 39 042 4 32 653)
Dorotea (933 105 452)
Helena Rohner (913 657 906)
Ilfo Hilos (607 273 128)
Laura Light (667 874 322)



THE ART-SHIRT

ARTE
MODA
066

TEXTO: SOFÍA DOS SANTOS FOTO: IPSUM PLANET

No hay mejor forma de llevar el arte a la calle que a través de una camiseta. Jackson Pollock y Willem de Kooning fueron de los primeros artistas en darse cuenta de ello. Aquí va una selección contemporánea de camisetas hechas por ilustradores, diseñadores gráficos y artistas. Elijas la que elijas, serás objeto de admiración. **1 - 10. MAZOOKA.** Detrás de esta marca berlinesa se encuentra el diseñador gráfico Hanno Bäucker. Estas camisetas pertenecen a su colección Heroes. Su precio es de 38 euros. <www.mazooka.net> **2 - 8. ELENA GALLEN.** Ilustradora y pintora freelance residente en Barcelona. Define su estilo como glamour-trash-art. Por sus t-shirts desfilan personajes como Kate Moss, Wendy James o el perrito de Paris Hilton. Precio camisetas: 25-30 euros. <www.elenagallen.com> **3 - 5. MY JOK.** Mariana Agorrody, aka Lady My, dibujante francesa residente en Bilbao, es la ilustradora de My Jok. La colección se titula Vote Panda, y los protagonistas suelen ser animalitos. Precio: 30-32 euros. <www.myjok.com> **4. DZINE PARA LABORAL.** Carlos Rolón es el creador de esta camiseta, "Barrio Dreams", diseñada para la exposición "Simple Beautiful" que tuvo lugar en Laboral (Gijón). Este artista de Chicago basa su obra, principalmente, en la cultura de la calle. Precio: 15 euros. <www.dzinechicago.com> Además en <www.laboralcentrodearte.org> puedes encontrar otras camisetas diseñadas en exclusiva para Laboral Centro de Arte y Creación Industrial. **6. CÁLLATE LA BOCA.** Tres amigos con base en Donostia son los responsables de esta marca de camisetas con un toque naïf y divertido. Este modelo cuesta 29 euros. <www.callatelaboca.com> **7. A PRICELESS WAY.** Los responsables de esta marca son Ted y Sylvia Chen, hermanos y residentes en Seattle. Esta camiseta pertenece a su nueva colección "Saiwanese Twins" y su precio es de 45 dólares. <www.apricelessway.com> **9. CARP111.** La obra de este artista inglés gira en torno a la política, la religión, el poder...Ahora diseña también estas camisetas, una serie limitada que se puede encontrar en Diabolik Store (Barcelona). <www.carp111.co.uk> <www.myspace.com/diabolikstore>





HAIRY WOMAN

Fotógrafo: MASSIMO PAMPARANA
Estilista: DAMIAN SAMMARCO

(Adam Green)



MATTEO ERCOLE: Americana BURBERRY (915 313 162)
+ Camiseta RVCA <www.rvcaclothing.com>
+ Shorts VIVIENNE WESTWOOD (+44 20 72 87 31 88)
+ Calcetines GALLO + Zapatos MAISON MARTIN MARGIELA (+33 1 44 53 63 24)
+ Reloj CASIO Vintage (934 175 073)



DR.HAUSCHKA: Set de viaje cuidado facial.
6 productos. ←www.drhauschka.es→

LA COQUETERÍA MASCULINA SE NOS PRESENTA COMO ALGO NUEVO Y CONTEMPORÁNEO. EN REALIDAD, YA SABEMOS QUE DESDE EL ANTIGUO EGIPTO NO HAY NADA NUEVO BAJO EL SOL. INCLUSO ALGO TAN APARENTEMENTE MODERNO, EN SU MOMENTO, COMO LA REVOLUCIÓN FRANCESA ACABÓ CON LA FANTASÍA MASCULINA DE MAQUEARSE. LOS HOMBRES TENEMOS QUE ESPERAR HASTA 1.950 PARA DISFRUTAR DE LA PRIMERA LÍNEA DE COSMÉTICA MASCULINA, GUERELI. Y NO POR MISOGINIA. SE DICE QUE LA PIEL DEL HOMBRE ES MÁS GRUESA QUE LA DE LA MUJER, Y NECESITA UN CUIDADO ESPECÍFICO. AUNQUE LO CIERTO ES QUE HASTA HACE BIEN POCO, LO ÚNICO ESPECÍFICO QUE ENCONTRABAN NUESTROS CONGÉNERES ERAN LOCIONES Y ESPUMAS DE AFEITADO. MIENTRAS EVOLUCIONABA EL MERCADO DE LA COSMÉTICA MASCULINA, YO SIEMPRE ME HE APLICADO LO PRIMERO QUE LLEGABA A MIS MANOS, SIN PREOCUPARME DEL GROSOR DE MI PIEL, QUE, POR OTRO LADO, CONSIDERO UNISEX. LO ÚNICO QUE REALMENTE NO ENCAJABA EN ESTE CONSUMO INDISCRIMINADO ERA EL PACKAGING, EVIDENTEMENTE FUERA DE TARGET EN MUCHOS DE LOS CASOS. LA CONSECUENCIA DE ESTOS AÑOS DE DESFASE ENTRE COSMÉTICA MASCULINA Y FEMENINA, ES QUE MI CUTIS SE CONSERVA MUCHO MEJOR QUE EL DE LA MAYOR PARTE DE MIS COMPAÑEROS DE COLEGIO, MÁS ORTODOXOS QUE YO, PARA LOS QUE EL SUMMUM DE LA COQUETERÍA ERA ECHARSE UNAS GOTAS DE AQUA BRAVA. SIN EMBARGO, HOY EN DÍA, POCOS AÑOS DESPUÉS, LA COSMÉTICA MASCULINA REPRESENTA UNO DE LOS SEGMENTOS DE MAYOR EXPANSIÓN ECONÓMICA. SU CRECIMIENTO, INCLUSO, PUEDE SER FUNDAMENTAL PARA UNA INDUSTRIA QUE VE COMO EL MERCADO FEMENINO ESTÁ SATURADO Y NECESITA NUEVOS NICHOS DE MERCADO PARA FOMENTAR SU RENTABILIDAD, COSA QUE NO PARECE PELIGRAR, YA QUE LA OFERTA AÚN ESTÁ A AÑOS LUZ DE LA FEMENINA, Y LA DEMANDA AUMENTA, DE MOMENTO, SIN PARAR. ¿SERÁ EL HOMBRE QUIEN TAMBIÉN SALVE A LA INDUSTRIA TEXTIL?

Realización: RAMÓN FANO Textos: MONGÓMERI



MATTEO ERCOLE: Gabardina BURBERRY (915 313 162)
+ Camisa LES HOMME ←www.leshommesfashion.com→
+ Pantalón MCQ Alexander McQueen (913 086 922)



LUCA VISINTIN: Camiseta OBEY ←www.obeyclothing.com→
+ Pantalón VIVIENNE WESTWOOD (+44 20 72 87 31 88)
+ Zapas RAF by Raf Simons (934 761 786)



LUCA VISINTIN: Camiseta T-SUBY
+ Pantalón ISSEY MIYAKE (+ 33 144 545 601)





MODA
074

Fotógrafo: **MASSIMO PAMPARANA**
Estilista: **DAMIAN SAMMARCO**

GARRET NEFF: Total Look CALVIN KLEIN JEANS (915 313 162)

MODEL TALKING Texto: MONGÓMERI



GARRET NEFF: Total Look CALVIN KLEIN JEANS (915 313 162)

GARRETT NEFF

GARRETT ENCARNA LA NUEVA IMAGEN Y VALORES DE CALVIN KLEIN JEANS. UN JOVEN CHICO AMERICANO, MASCULINO, CURRANTE, SANO, DEPORTISTA Y FAMILIAR. UN FÍSICO ROTUNDO PARA MOMENTOS INCIERTOS. SEGURO QUE ALGÚN ANTROPÓLOGO PODRÍA LLEGAR A INTERESANTES CONCLUSIONES CON SOLO ANALIZAR EL CASTING DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CALVIN KLEIN JEANS EN ESTOS ÚLTIMOS 30 AÑOS. BROOKE SHIELDS, MARKY MARK, KATE MOSS, ANTONIO SABATO...

23 años. Norteamericano (Wilmington – Delaware). 1,87 m. **Agencia:** Click Model Management (NY). **Tecnología imprescindible:** Mac Book + I-pod Nano. **Móvil:** I-Phone. **Consola:** Nintendo Mario Bros + X-Box Halo + Fifa Games. **I-Pod:** LCD Soundsystem, Arcade Fire, Bob Dylan, David Bowie... **Entrenamiento:** Corro 45 minutos diarios entre 5 y 6 días por semana. También me gusta nadar, navegar, jugar al tenis y al fútbol. **Modelos vs Celebrities:** Los famosos convertidos en modelos es algo lógico. Genera mucha expectación y creo que eso es esencial para las firmas de moda. **¿Meditas sobre las consecuencias de llegar a convertirte en celebrity?** Sí, claro. Por una parte me gusta, y por otra me da miedo que se metan en mi vida, todo el mundo queriendo saber cosas de mi vida... **¿Estás On-line?** Tenía una cuenta en Myspace, pero la cancelé. Ahora estoy en Facebook. Pienso que estar en Facebook tiene su parte positiva, puedes contactar con gente con la que has perdido el contacto por muchas razones. La parte negativa es que pierdes el contacto personal, el cara a cara. Puede ser frío a veces. **¿Impresiona verse a uno mismo en todas las esquinas?** Es alucinante verte en una gran fotografía en Times Square. Pero, a mis amigos les suele impresionar mucho más. **Actos benéficos:** Recientemente participé con Calvin Klein para la gala Macy's Passport. Antes, también apoyaba ciertas causas que me interesaban cuando estaba en la high-school. **¿Es hora de que una mujer o un negro llegue a Presidente de los EEUU?** Definitivamente, sí. Pienso que todo el mundo tiene los mismos derechos y si aporta las cualidades necesarias para ser un buen Presidente, da igual el sexo o el color de su piel. **Noticias:** Me sorprenden pocas cosas últimamente. **¿Dónde te gustaría estar ahora mismo?** Me encantaría estar viajando o entrenando. **Dentro de 20 años:** Me veo en familia, rodeado de amigos y feliz.



**L'ORÈAL:
Hydra Energetic
Turbo Booster**

Nos lo recomienda el actor Matthew Fox. Un ejemplo de personajes que luchan contra la realidad. En este caso, la mala cara de recién levantado: ojos hinchados, rasgos cansados, tez apagada y deshidratada por un ritmo de vida estresante. Triple acción: el concentrado de vitamina C estimula, el Pro-Phosphore, regenera las células; el ADS fortalece la piel. 14,95€.



**KORRES:
Exfoliante
Corporal Sandia**

Limpia la piel del cuerpo en profundidad. La combinación de granos de bambú y jojoba retira eficazmente las células muertas y activa la microcirculación. La combinación de las vitaminas, carbohidratos y aminoácidos, con minerales como sodio, magnesio, zinc y manganeso, hacen que este producto natural proteja contra la deshidratación. Unisex. 15,5€.



**SKEEN:
Gel Limpieza
Purificador**

Específico para la limpieza del rostro masculino, cuya piel es más gruesa que la femenina. Enrichido con vitaminas A, E, F y C. No contiene jabón, por tanto no seca. Perfecto para la higiene diaria de pieles grasas y mixtas. Skeen, marca francesa especializada en cosmética masculina, se ha introducido en España hace pocos meses. De venta exclusiva en Sephora. 20€.



**SKEEN:
Fluido Regenerador
Anti Edad**

Producto indicado para aplicar por la noche. Durante el sueño ejercerá la acción regeneradora del cutis. El efecto del ácido salicílico elimina el velo de células muertas estimulando así la renovación de la piel. Los agentes descongestionantes, mimosa tenuiflora, purifican la piel y anulan el aspecto cansado al despertar. 66€.



**REMINGTON:
Kit Facial PG410**

Específico para mantener ese descuidado, y a la vez cuidado, look de barba de tres días. El kit se comercializa con dos cabezales fácilmente intercambiables. Uno mantiene la longitud del vello facial entre 1 y 5 mm. El otro ofrece un afeitado convencional, facilitando el perfilado. Cuchillas con revestimiento de titanio y nanosilver para evitar alergias. 55€.

COSMÉTICA
076

**GILLETTE:
Fusion Power Stealth**

El afeitado automático. Una vez encendida, suaves micropulsaciones facilitan el deslizamiento de 5 hojas sobre el rostro. Las proximidad entre hojas ha aumentado en un 30% reduciendo así la fricción con la piel. Una sexta hoja permite el acceso a zonas antes imposibles. La banda lubricante incorpora vitamina E y aloe, máxima hidratación. 13,95€.



GARRET NEFF: Total Look CALVIN KLEIN JEANS (915 313 162)

MODA
080

PETIT PHILIPPE

Fotógrafo: **PHILIPP RATHMER** @ Kleinphotographen.com
Producción: **HEIKO PALACH + CHRISTINE BIERHALS**

Estilismo: **CHRISTINE BIERHALS** @ Fame-agency.de
Maquillaje: **HEIKO PALACH** con productos YSL
Peluquería: **HEIKO PALACH** @ heikopalach.com con productos Bumble&Bumble
Asistente Fotógrafo: **GERD BAYER**
Asistente Estilismo: **LOTTI KINNER**
Soporte Digital: **GANDALF HAMMERBACHER** @ Blink-imaging.com
Modelo: **PHILIPP BIERBAUM** @ Nathalie-models.com

(Katerine)





MODA
082

Camiseta BOSS ORANGE Hugo Boss (913 601 000)
+ Chaleco JEROEN VAN TUYL (+33 153 170 637)
+ Pantalón MARNI (+39 026 556 982)

Jersey THIERRY MUGLER Home ←www.thierrymugler.com→
+ Chubasquero SALVATORE FERRAGAMO (917 816 820)
+ Pantalón ALESSANDRO DELL'ACQUA (+39 027 428 1048)



Cazadora GIANFRANCO FERRÉ (915 313 162)
+ Capucha MARNI (+39 026 556 982)



MODA
085

Americana D&G (+39 02 774 227 554)
+ Pantalón DIESEL (913 087 371)
+ Camiseta LEE X-Line (914 512 000)
+ Zapatos COX (+44 20 73 49 93 00)





BRAUN:
Pulsonic
Gracias a la tecnología
sónica, te sentirás tan
orgulloso de tu máquina
de afeitar, como de tu I-
Phone. 10.000 micro vibra-
ciones por minuto te deja-
ran la auténtica cara de
recién afeitado. Captura
los pelos difíciles de las
barbas de 2 o 3 días,
incluso en las zonas más
complejas. Sumergible, te
puedes afeitar mientras te
duchas. Autolimpiable.
300€.

GARNIER FRUCTIS:
Stop Caída
El rapamiento que sea por
gusto, no por necesidad.
Nueva gama de productos
para prever la caída del
cabello masculino. El trata-
miento se compone de 2
pasos: (1) Champú
Preventivo Fortificante,
3,75€; (2) Ampollas de
Aminexil, 12 unidades,
19,9 euros. Ambos pro-
ductos contienen un con-
centrado activo en frutas
que fortifica la fibra capilar.

KORRES:
Gel Yogur
Gel refrescante, contiene
auténtico yogur comesti-
ble, rico en lactosa, proteí-
nas minerales y vitaminas.
Hidratante perfecto para
después del sol en cuerpo
y cara. El yogur se utiliza-
ba en la antigua Grecia
como bálsamo, y se ha
demostrado que es una
fuente de longevidad en la
población de los Balcanes.
Producto totalmente natu-
ral, como todos los de la
marca. 190,5€.

L'ORÉAL:
Champú
Pure Resource
Nuevo champú anti grasa
Série Expert, ultra espu-
moso. Especial para hom-
bres. Está basado en la
tecnología citramina:
fusión de activos anti cal-
cáreos, purificadores del
agua, con vitamina E, que
calma las irritaciones pro-
vocadas por el exceso de
sebo, a la vez que protege
la fibra con una capa
hidrolípica. Solo se vende
en peluquerías. 10,9€.

DERMALOGICA:
Multivitamin
Power Concentrate
No te las comas, son de
uso tópico. En cada caja
vienen 45 cápsulas indivi-
duales, monodosis, para
así conservar mejor sus
propiedades. El uso diario
reduce los signos de enve-
jecimiento prematuro.
Contiene vitaminas antioxi-
dantes para recuperar
elasticidad y firmeza,
aumentar el nivel de
humedad y síntesis de
colágeno Todo tipo de
piel. 72,5€.

COSMÉTICA
086

21:
Costume National
Nueva fragancia obra de Ennio
Capasa, director creativo de
Costume National, que celebra los
21 años de la firma textil con este
homenaje, que aunque evaporable
es inolvidable. 21 años es una cifra
extraña, particular, como la fragancia:
base de leche pura y flores blancas
de naranjo, con chashmere, ámbar,
madera, bergamota y vainilla.



Fotógrafo: **ELI SCHMIDT** @ Elischmidt.com

Maquillaje: SARA MASCARA
Peluquería: RYAN COTTON



CALVIN KLEIN:
Euphoria Men Intense
La esencia Euphoria Men renovada en una versión más provocativa y misteriosa. Sus creadores han sido grandes perfumistas: el marroquí, Carlos Benaim y, el coreano, Loc Dong. Ambos han plasmado sus orígenes exóticos y orientales en esta fragancia de envolvente sensualidad masculina: vetiver, mirra, labdano, madera de Ood. 100 ml, 68€.



CHANEL:
Allure Homme
Nueva Édition Blanche. Una hoja en blanco sobre la que Jacques Helleu y Jacques Polge han plasmado su creatividad en una fragancia de contrastes entre frío y calor. Fresca, por el limón de Sicilia; masculina, por el cedro y la madera de sándalo; exótica, por el vetiver de Haití; explosiva, por la pimienta blanca y rosa de Madagascar... 100 ml, 77€.



LACOSTE:
Elegance
Su nombre la describe. Aunque la elegancia no está reñida con la simpatía como denotan las notas chispeantes de menta, tomillo y bayas de enebro. El corazón es entrañable (frambuesa, nuez moscada), a veces duro (pimienta negra y cardamomo). Y en el fondo es salvaje (madera de sándalo y cedro, ámbar, musgo y chocolate seco). El diseño es de Denis Boudard de QSLD. 90 ml, 66€.



PACO RABANNE:
Ultrared
Primero fue el Ultraviolet, y ahora le toca el turno al rojo, siempre y cuando sea también ultra. El color de la potencia para los hombres, y de la pasión para las mujeres (también hay una versión femenina de la fragancia). Un potente frescor de cáscara de naranja sanguínea, endulzada con praliné y virilizada con madera de pachulí. Especial días aerodinámicos.



YVES SAINT LAURENT:
L'Homme
Es evidente el simbolismo viril de este frasco diseñado por el arquitecto Jean Nouvel. La rigidez de la forma contrasta con la fragilidad del cristal. Esa era la idea de Jean Nouvel, diseñar un frasco que reflejara los contrastes del universo masculino. El contenido es igual de sugerente: una mezcla chispeante, misteriosa y viril. Solo en El Corte Inglés y Sephora. 77,96€.



COSMÉTICA
088

DIESEL:
Fuel for Life

Edición especial. Solo se pondrán a la venta 8.000 ejemplares de chico, y otro tanto de chica. Un lujo: frasco pavoneándose con 4 cadenas tipo pulseras metálicas, cristal troquelado, tapa labrada en dorado... Pero no es todo. Diesel, aparte, tiene otra oferta de frasco y 12 fundas para customizar los frascos en piel, denim, redecilla... (todo por 47,40€ en www-diesel-factory.com). Y, además, hay edición de bolsillo: cadena para jeans con vaporizador incluido de 3 o 9ml y recargas de 12 ml (solo en tiendas Diesel). Un auténtico complemento.



MODA
090

Cosmin: Camisa BURBERRY
(915 218 985)
+ Jersey TIGER OF SWEDEN
←www.tigerofsweden.com→
+ Fajín HERR VON EDEN
(+49 40 35 96 00 91 22)
+ Bermudas FILIPPA K (917 628 200)
+ Zapatos COS (901 120 084)

Fotógrafo: MARTIN SAUMWEBER
Dirección de Arte: OLIVER RAUH @ Olivereauh.com

Estilista: OLIVER RAUH
Grooming: LISI @ Lisi-hairandmakeup.com
Peluquería: HEIKO PALACH con productos Bumble & Bumble @ heikopalach.com
Asistente Estilismo: STEFFI MOHRMANN
Retoque Digital: FLORIAN HARRER
Modelos: COSMIN PETRE d Spin Model Management + JULIAN

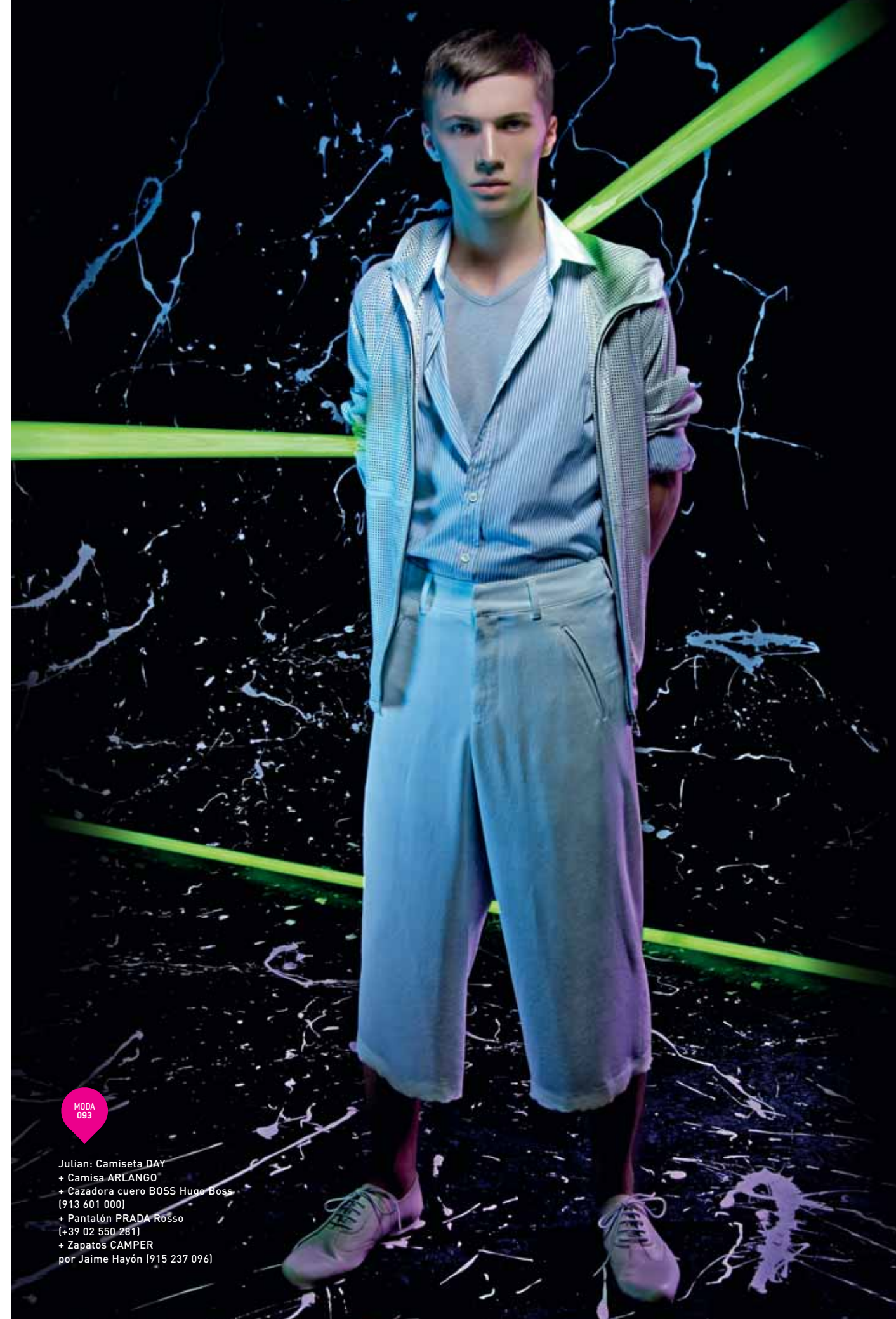
Julian: Polo ZEGNA SPORT (937 131 111)
+ Gafas GUCCI (913 081 604)
+ Gabardina ARFANGO (914 352 038)

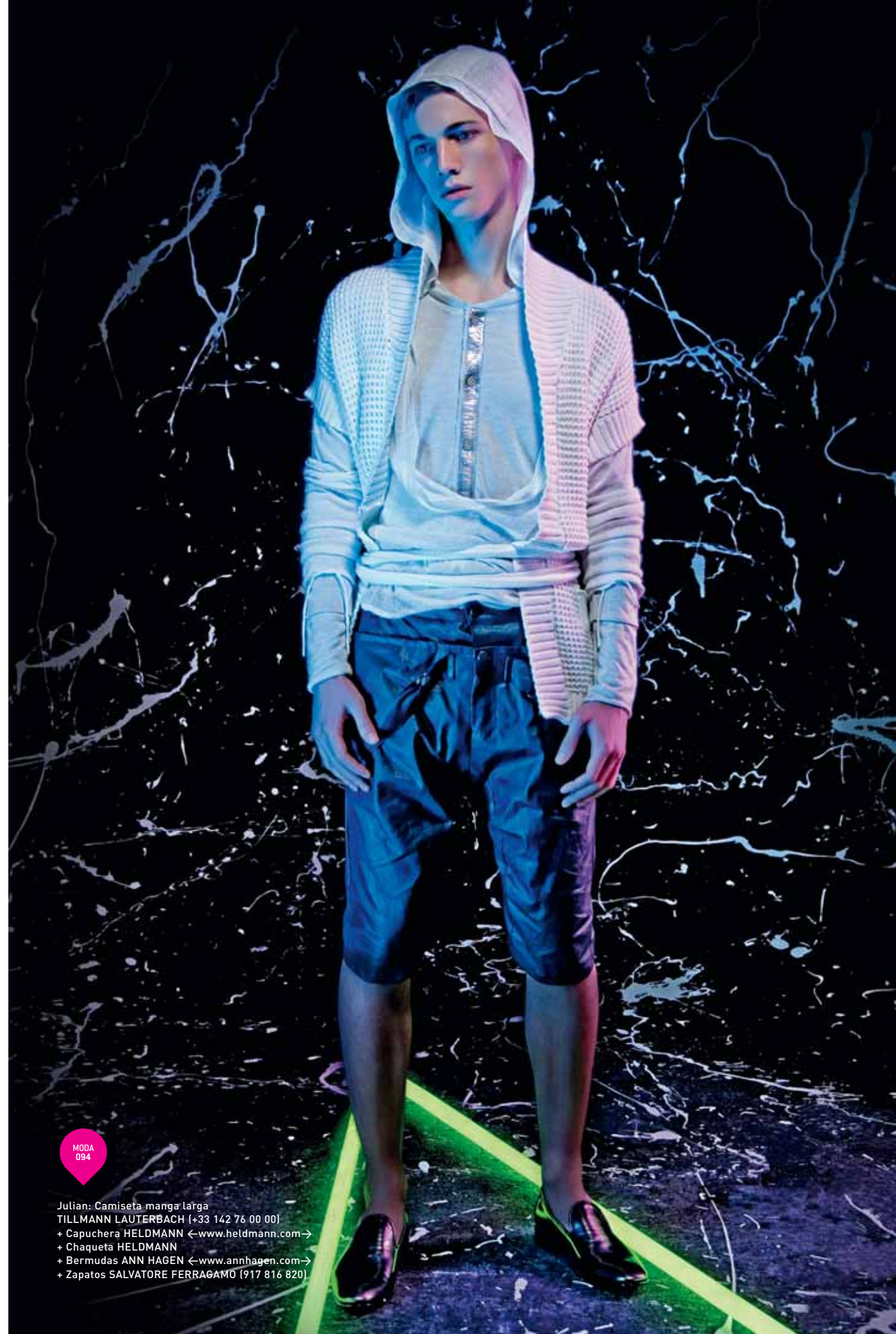
Cosmin: Jersey TILLMANN LAUTERBACH
[+33 1 42 76 00 00]
+ Chaleco HERR VON EDEN
[+49 40 35 96 00 91 22]
+ Pantalón chándal DIESEL
[913 087 371]
+ Bolsa cuero BOSS GREEN
Hugo Boss [913 601 000]



Julian: Camiseta DAY
+ Camisa ARLANGO
+ Cazadora cuero BOSS Hugo Boss
[913 601 000]
+ Pantalón PRADA Rosso
[+39 02 550 281]
+ Zapatos CAMPER
por Jaime Hayón [915 237 096]

MODA
093





MODA
094

Julian: Camiseta manga larga
TILLMANN LAUTERBACH (+33 142 76 00 00)
+ Capuchera HELDMANN <www.heldmann.com>
+ Chaqueta HELDMANN
+ Bermudas ANN HAGEN <www.annhagen.com>
+ Zapatos SALVATORE FERRAGAMO (917 816 820)



Cosmin: Chaqueta ANN HAGEN
<www.heldmann.com>
+ Chaleco FREESOUL (934 526 500)
+ Bermudas cuero ZEGNA SPORT
(913 087 373)



Cosmin: Camisa THOMAS BURBERRY (915 218 985)
+ Jersey MARTIN MARGIELA (+33 1 44 53 63 24)
+ Leggings ANN HAGEN <www.annhagen.com>
+ Shorts DIESEL (913 087 371)
+ Cinto FREESOUL (934 526 500)
+ Zapatos SALVATORE FERRAGAMO (917 816 820)



Julian: Camisa sin cuello
SCAPA SPORT (915 752 379)
+ Cazadora DIESEL (913 087 371)

LES FEMMES

Fotógrafo: **AMANDA BRUNS** @ amandabruns.com
Estilista: **DEREK WARBURTON** d Oliver Piro Inc

(Yelle)

Maquillaje + Peluquería: **BELINDA ZOLLO** d Oliver Piro Inc con
productos Make Up Forever
Modelo: **ZUZKA** d Trump Model Management



Brazalete perlas cristal **HELENE ZUBELDIA**
+ Collar resina y Swarovski **LUC KIEFFER** (Todo d Raffaele & Paola, (www.raffaelepaola.com))

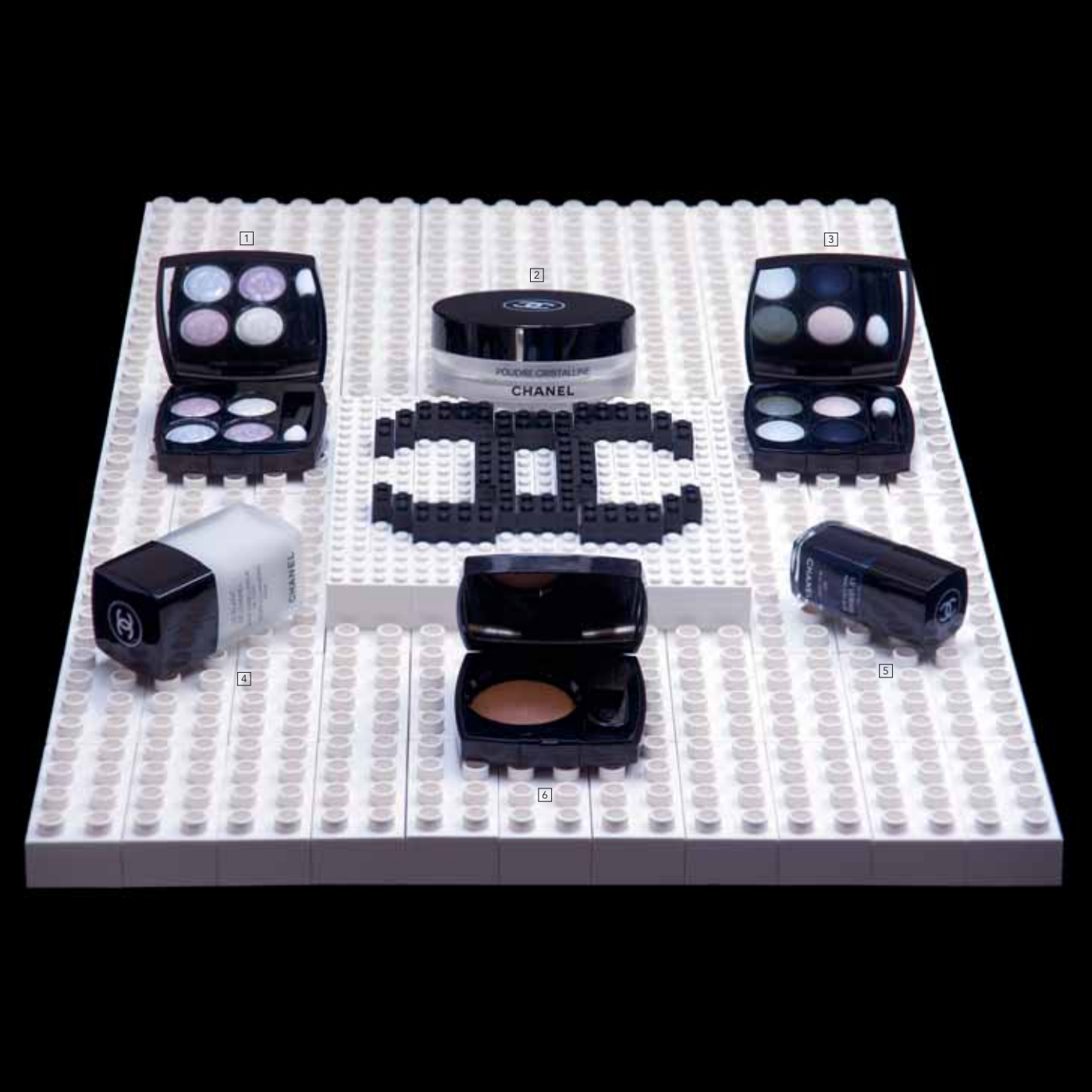


Foto y Concepto: IPSUM PLANET
Texto: LILU DIAZ DE QUIJANO

No me lo pienso, si tengo que salir, delego en Chanel para arreglarme. Siempre acierta en la construcción cromática de cada temporada, y sus productos duran años. Para primavera verano 08, Dominique Moncourtois y Heidi Marawetz han jugado con los azules de la estación, el índigo de las noches, el alba de los amaneceres, los colores nacientes de las flores cubiertas de rocío y las atmósferas blancas y nácar. A continuación te presentamos algunas de estas novedades, y el resultado puesto en práctica. El tocador te lo haces tú misma. **(1) 4 Fleurs de Chanel:** 4 sombras de ojos de textura muy fina, ligeramente irisada y recubierta de un toque de nácar. Un cuarteto de reflejos diáfanos compuesto por un azul suave, un rosa sutil, un blanco irisado y un lila emergente. Tonos pastel para iluminar sutilmente la mirada. 47€. **(2) Poudre Cristalline:** Combinación de polvos transparentes micronizados, formado por partículas esféricas absorbentes y diminutas placas que favorecen el deslizamiento, garantizando un acabado mate y transparente. Un cutis luminoso, cubierto por un velo cristalino. Como recién salida del photoshop. **(3) 4 Ombres (Bleu Célestes):** Nueva construcción cromática en 3 tonos de azul celeste y un rosa pálido para jugar a intensificar la luminosidad de la mirada. Tonos generados por pigmentos de origen mineral para obtener colores ricos de larga duración. 43,50€. **(4) Le Blanc Chanel:** Fluido embellecedor para la tez que actúa como fuente de luz. Elaborado con aceites ligeros y polvos de sílice absorbente. Enriquecido con algas marrones energizantes y astringentes. El resultado es un cutis luminoso y liso. 38€. **(5) Le Vernis (Blue Satin):** Laca de uñas para noches de azul satén. Azul intenso que permanecerá impecable durante días. Para manos y pies. 20€. **(6) Joues Contraste (Brume d'or):** Colorete en polvo modulable, desde un tono natural al extremo sofisticado. Utilizado como iluminador proporciona un efecto saludable. Los profesionales lo usan para estructurar el rostro y acentuar los relieves. Difuminado progresivo con pincel de pelo natural. 33.5€

Consejos de aplicación en <www.chanel.com>



Fotógrafo: RAFA GALLAR @ almudenamadera.com
Maquillaje: DAVID BELLO para Chanel con Productos
Colección Primavera-Verano 08

Modelo: ALEJANDRA COTTA d Group
Asistente Fotógrafo: GERMAN ARBOS
Realización: IPSUM PLANET

Delego en CHANEL



BOTOINA FILLER: Tratamiento 20 días antiarrugas con ácido hialurónico.
En farmacias. <www.botoina.com>

MIENTRAS ALGUNOS ÍNDICES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO SE HAN VENIDO MAQUILLANDO, TIÑENDO E INCLUSO TRAVISTIENDO, EN COSMÉTICA NO HAY CRISIS. ¿LA RAZÓN? LA EXPANSIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO COMO LA DEMANDA MASCULINA, LAS LÍNEAS UNISEX Y LAS MODAS DE LA COSMÉTICA NATURAL Y ORAL. SIN OLVIDAR EL FACTOR PSICOLÓGICO Y EMOCIONAL. PORQUE, COMO DICE LUIS DEL VALLE, PRESIDENTE DE L'ORÉAL ESPAÑA, AUNQUE NO PUEDAS COMPRARTE UNA CASA, SIEMPRE PODRÁS DARTE PEQUEÑAS SATISFACCIONES EN FORMA DE CAPRICHO O LUJO COSMÉTICO. JEAN-PAUL AGON, CONSEJERO DELEGADO DE L'ORÉAL, TAMBIÉN APUNTA QUE OTRA DE LAS CAUSAS ES EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, Y LA CREACIÓN DE MERCADOS EMERGENTES EN CHINA, RUSIA, INDIA O BRASIL. LOS DATOS EN ESPAÑA SON ESPECIALMENTE BUENOS: EN 2007 CRECIMOS UN 6,9%, 2 PUNTOS MÁS QUE LA MEDIA INTERNACIONAL. DE TODAS FORMAS, SE PREVE UNA DISMINUCIÓN DEL RITMO PARA LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS, CON UN AUMENTO DEL 4%. ESPAÑA CUENTA CON UNAS 200 EMPRESAS FABRICANTES E IMPORTADORAS, Y GENERA UN VOLUMEN DE EMPLEO CERCANO A 19.000 TRABAJADORES. AUNQUE HAY UNA TENDENCIA A LA BAJA, CONSECUENCIA DE LOS PROCESOS DE FUSIÓN Y ADQUISICIÓN DE EMPRESAS POR GRUPOS DE MAYOR TAMAÑO, ALGO QUE CARACTERIZA AL SECTOR QUE TIENDE A AGLUTINAR A MUCHAS MARCAS EN POCAS MANOS. EL MAYOR EJEMPLO ES EL GRUPO GALO L'ORÉAL QUE CUENTA CON 21 MARCAS, Y MÁS DE 4.000 REFERENCIAS DISTRIBUIDAS EN 40.000 PUNTOS DE VENTA. SOLO EN ESPAÑA, PAÍS CON MAYOR PORCENTAJE DE CRECIMIENTO, L'ORÉAL POSEE EL 18% DE LA CUOTA DE MERCADO. ADEMÁS, CUENTA CON 3 FÁBRICAS EN NUESTRO TERRITORIO, DONDE PRODUCEN MAQUILLAJE, LACA DE UÑAS Y PRODUCTOS CAPILARES PARA EL RESTO DE EUROPA. ASÍ QUE, NO SEAMOS EGOÍSTAS Y PONGÁMONOS GUAPAS Y ATRACTIVOS. NO SOLO POR NOSOTROS, TAMBIÉN POR EL BIEN DE LA ECONOMÍA. ¡ARRIBA BEAUTIES!

Realización: RAMÓN FANO Textos: MONGÓMERI



Fotógrafo: **ANSELM WOESLER**
Concepto: **ANA SALGADO DE LOS ANGELES** d Bigoudi

Estilismo: ANA SALGADO DE LOS ANGELES d Bigoudi
Maquillaje + Pelos: DIANA SCHAIRER d M4 Motion para Chanel
Asistente Fotógrafo: SIMON EYMAN
Asistente Estilismo: LEYLA RODRÍGUEZ
Asistente Maquillaje + Pelos: NINI NIELSON
Producción: MASCHA ROOS
Modelo: OZLHA d M4 Models

Camiseta amarilla KARL LAGERFELD (+33 1 44 50 22 00)
+ Vestido rosa DIESEL (913 087 371)
+ Collar y pulsera KARL LAGERFELD (+33 1 44 50 22 00)
+ Zapatos LIE SANG BONG (+33 1 44 84 49 49)
+ Guantes vintage



CHANEL:
Summer Beauty
Como lo veas, pero yo que tú no perdía el tiempo sobre una toalla. Nivea presenta la primera loción de bronceado gradual con efecto reafirmante. Hidrata, aumenta la elasticidad de la piel y proporciona un bronceado suave, adaptado al tono natural de la piel. 2 versiones: pieles claras u oscuras. 400 ml, 6€.



ELIZABETH ARDEN:
Prevage Anti-Edad
Crema de noche antiedad para el rostro. Especial para mujeres que por falta de horas no cumplen el ciclo completo de sueño necesario para la reparación cutánea y la prevención de arrugas. Prevage estimula los procesos naturales de reparación nocturna gracias a la Idebena encapsulada de liberación gradual, y una mezcla de potentes hidratantes, Mega Complex A. 145€.



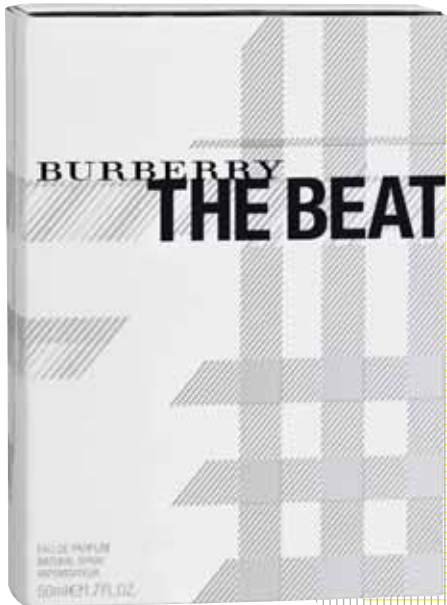
LANCÔME:
L.U.C.I Color Fever Shine
Maquillaje vanguardista, de aspecto blanco, sin pigmentos. Estructuras minerales que metamorfosean los matices de la piel en todos los tonos del arco iris. Shine Ray y Pink Light, 2 barras de labios con destellos luminosos transparentes. Sirven también de base metálica a otros colores como: Pink Flora, Fuchsia de Nova, Raspberry Nouveau. 23,3€.



L'ORÉAL:
PerfectSlim Laser
Concentrado re-escultor especial para muslos, caderas y nalgas, zonas propicias a la acumulación de celulitis. Contiene alfa cafeína de doble acción contra la grasa: (1) Disuelve la acumulación de lípidos; (2) Anula los receptores Alfa-2 causantes de la acumulación de tejido adiposo. Es un gel de textura agradable y fácil absorción dejando la piel aterciopelada. 19,58€.



REDKEN:
Metallic Glam
Lo vemos en todas las pasarelas, y en todas las colecciones, los tonos metalizados invaden la moda. Redken aplica esta tendencia también a los cabellos, lo último: reflejos metálicos fríos sobre cabellos naturales o coloreados. La línea Metallic Glam presenta 8 nuevos tonos: acero, plata, hierro, titanio... De venta exclusiva en salones de peluquería.



BURBERRY:
The Beat
Aquí está lo mejor de la cultura británica: Christopher Bailey, director creativo de Burberry y mejor diseñador de moda masculina en los British Fashion Award 07; edición en la que Agyness Deyn, modelo que da la cara en la publicidad, también triunfa como mejor modelo, y la música de los anuncios la pone The Fratellis, que gana el Brit Award 07 como mejor nueva banda británica. 60€.



Body PHARD (+49 215 449 390)
+ Chaqueta CUSTO BARCELONA (934 526 500)
+ Zapatos LIE SANG BONG (+33 1 44 84 49 49)
+ Guantes & Cinturón vintage



**SEBASTIAN:
Body Double
Thickefy Styler**

Nuevo producto de la gama para voluminizar el cabello. Contiene tecnología BondStyling para incrementar el espesor del cabello a base de agentes acondicionantes, proteínas y otras sustancias con las mismas propiedades del cabello. Su ligera textura, similar a la crema de un cappuccino, facilita su aplicación desde la raíz a las puntas. En Salones de peluquería. 20,9€.



**BIOTHERM:
Celluli Laser Scrub**

Exfoliante, regenera y alisa la piel dejándola lista para el segundo paso: tratamiento anticelulitis con biofibrine, Celluli Laser Biofibrine, potenciador de fibras de colágeno, evita que se endurezcan y compriman los lipocitos provocando la piel de naranja. Ambos productos combaten la grasa a base de cafeína, ginkgo, nuez de cola y ginseng. Scrub: 29€.



**MONTIBELLO:
Sculpt Anticelulitis**

Crema-gel anticelulítica con Corallina Oligoenergy, alga coral famosa por su alta concentración de sales minerales y oligoelementos de agua marina, y con Liposlim-Q System, compuesto de café verde, mate, palmaria palmata y quinoa. En su conjunto convierte la grasa en energía y ayuda a conservar la silueta. Aplicar Sculpt por la noche (y Specifique Reafirm por la mañana). 32,8€.



**DIOR ADDICT:
Ultra Gloss Reflect**

Inspirados en las mujeres-flor de Christian Dior. Labios sensuales con brillo resplandeciente y un volumen perfecto gracias a la ligera y fina textura del gloss con gran poder de reflexión lumínico. Efecto labial: apetitosos pétalos florales. En cuatro tonos: Beige Velours muy claro, Pétale de Coton versión bombón, Rose Liberty y Fuchsia Popeline. 22,97€.



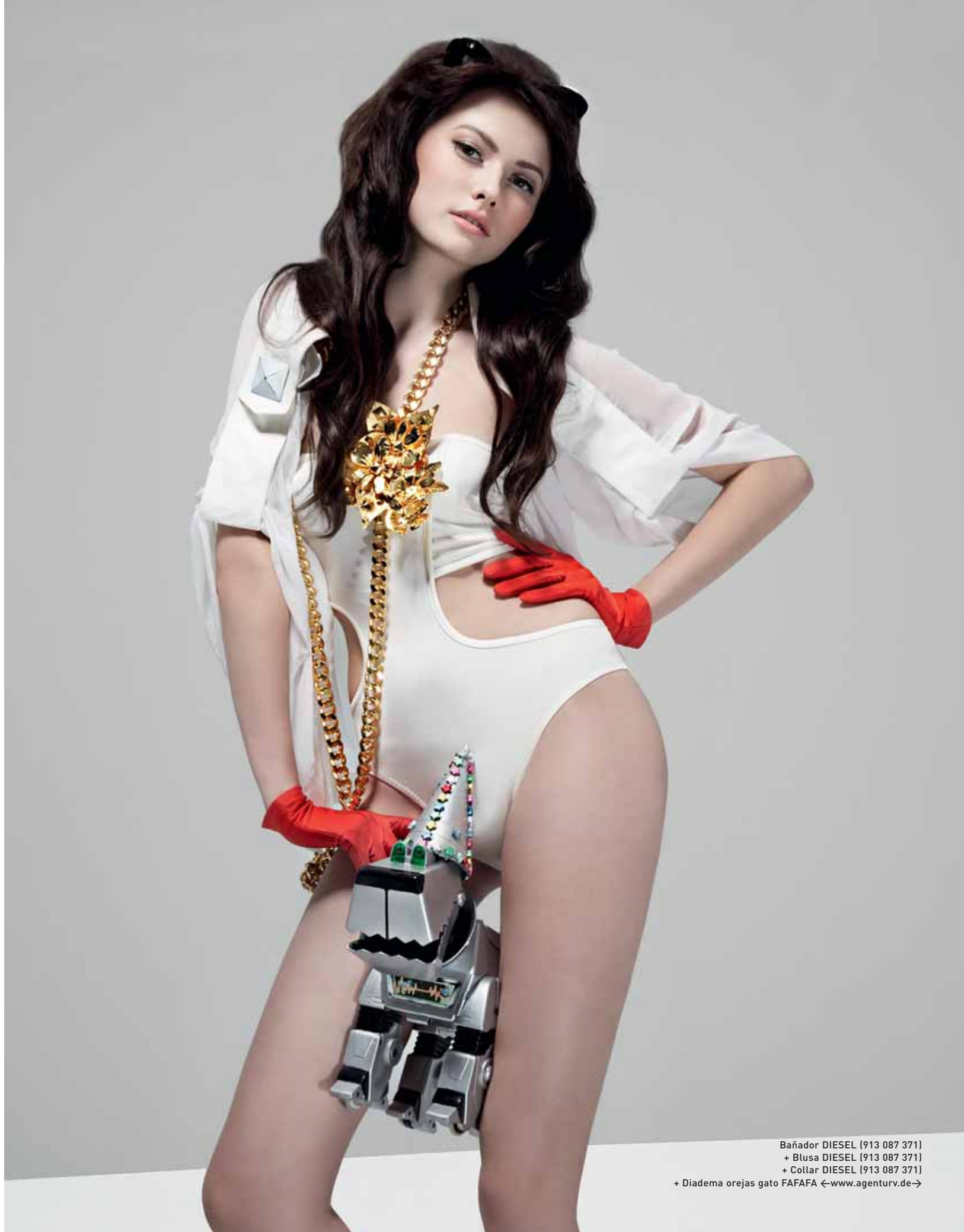
**MONTIBELLO:
Mousse Post Depil**

Mousse inhibidora de la aparición del vello corporal después de la depilación. Actúa penetrando en los poros dilatados por el efecto del calor de la cera o la tracción mecánica, retrasando así la aparición del pelo. Además, hidrata y alivia la piel tras la agresividad de la depilación, evitando ligeras infecciones e irritaciones. 19,75€.

COSMÉTICA
106

**CHLOÉ:
Eau de Parfum**

Chloë Sevigny, Anja Rubik y Clémence Poésy son los elegantes iconos rebeldes que representan los valores de este joven perfume. Michel Almairac y Amandine Marie, perfumistas de Robertet, destilaron su esencia a partir de un mix floral. Patrick Veillet dio forma al frasco. E Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin lo plasmaron en sus fotos, bajo la dirección de arte de Ezra Petronio, Self Service. 73,5€.



Bañador DIESEL (913 087 371)
+ Blusa DIESEL (913 087 371)
+ Collar DIESEL (913 087 371)
+ Diadema orejas gato FAFAFA ←www.agenturv.de→



GHD: Pack Triple Producto
Pack de 3 productos estrella de la línea Thermodynamics. Tratamiento completo para cada tipo de cabello, 4 modalidades de packs: Nurture (cabello débil), Elevation (cabello fino), Replenish (cabello seco) y Guardian (cabello teñido). Cada pack contiene una combinación de champús, acondicionadores y cremas tratantes apropiadas. En salones autorizados. 39,99€.
<www.ghdhair.com/es>



GUERLAIN: Palette Noire
Sombra de ojos en 4 colores, un mosaico de gris ceniciento y rosas radiantes sobre las que se dibuja la flor de fuego en rosa iridiscente. Cada paleta propone 2 auténticos colores que marcan el tono, acompañados de 2 matices neutros y delicados, una combinación de efectos metálicos. Maquillaje de larga duración, delicado, mate, uniforme, tratante, con aminoácidos. 48€.



MAC: Tendertones
Combinan las propiedades suavizantes de un bálsamo con las sexys de un gloss. Acondicionador y brillo de labios todo en uno. El resultado son unos labios de caramelo, con sabor a fresa o kiwi, en 10 tonos exclusivos: rosa en todos los grados, limón, crema, rojo... Con factor de protección SPF12. Disponibles a partir de junio.
<www.maccosmetics.com>



VALENTINO: Rock'n'Rose Couture
Eau de parfum, versión aún más joven del clásico Rock'n'Rose. La imagen elegida para seducirnos es Mona Johannesson. La salida sugiere inocencia y picardía: grosella, bergamota y lirio de los valles. El corazón delata elegancia: rosas, gardenias y flores del naranjo. El fondo es seductor: madera de sándalo, heliotropo, vainilla y almizcle. 65€.



GHD: Set Divina Protección
Las planchas moldeadoras Ghd rizan, alisan, ondulan el cabello con gran facilidad, manteniéndolo sano, con brillo y sin estática. El set de 3 planchas se adapta a todo tipo de longitud capilar. El set incluye protector termal Ghd, pinzas y estuche de satén desplegable. Planchas con mecanismo de seguridad, se apaga sola a los 30 minutos sin uso. Voltaje universal. 204,25€. Puntos de venta.
<www.ghdhair.com/es>



CHANEL: Poudre Cristalline
Última creación de la saga láctea de Chanel, Le Blanc, creada y evolucionada desde 1985 por Dominique Moncourtois y Hedi Morawetz. Producto único de polvos micronizados que actúan como exquisito foco de luz. Las partículas esféricas absorbentes del Soft Cristal Lumière favorecen el deslizamiento y un acabado mate y transparente. El resultado parece digital. 50€.



Fotógrafo: **KOBY INC @ Kobystudio.com**

Maquillaje + Pelos: ANNA NENOIU d Plutino Group
Modelo: CLAIR d Sutherland Models



L'ORÈAL: Play Ball
Nueva línea de sprays de peinado: definen, voluminizan, desestructuran, dan brillo, alisan, crean ondas y fijan looks extremos. Cada color expresa una cualidad. Naranja, Soda Sparkler: flash con luz brillo. Amarillo, Silky Sunrise: con silicona desenredante, para looks ultra lisos. Rosa, Texture Tonic: Fijación flexible. Violeta, Cosmo Spritzer: Fijación extra fuerte. Solo en peluquerías. 13,25€.



ELIZABETH ARDEN: Intervene Eye P Cause & Effect
Crema de ojos para frenar la aparición de ojeras y líneas finas. Su principal ingrediente es extraído del bulbo de la flor de narciso. Su acción hidrata profunda e intensivamente, minimiza la aparición de arrugas y ojeras, y proporciona piel tensa y suave. La crema de ojos se complementa con exfoliante, crema y loción facial Intervene. 42€.



KENZO: Vintage Edition
Fragancia conmemorativa de los 20 años de Kenzo Parfums. La reinención del aroma de los 70. Incluso el packaging recurre a la gráfica setentera. El mismo frasco se incluye en 4 packangings diferentes, a elegir. Uno de ellos recupera una de las tipografías que Neo2 regala on-line mensualmente, la Salami Font, creación de Ipsum Planet, aprovechada para la ocasión por el estudio Research de París.



THIERRY MUGLER: Face Sculpt
Auténtico modelador de la tez, esculpe los rasgos faciales, suavizando o realzando volúmenes e iluminando suavemente el rostro. El dúo de colores se complementan: rosa y blanco, marrón y blanco. Contienen polímeros, polvos y pigmentos atomizados de efecto sedoso. Una de las herramientas del arte de la transformación por la gracia de Thierry Mugler Beauty.



THIERRY MUGLER: Plexi Gloss
Gloss futurista que genera reflejos espejo en labios, consiguiendo que los tonos del gloss se multipliquen hasta el infinito. Su fórmula especial contiene una concentración de cristales líquidos que favorecen el efecto holográfico, a la vez que unos labios seductores y ultra brillantes. Disponible en 3 tonos: Blue Reflection, Pink Reflection y Coral Reflection.



LANCÔME: L.U.C.I Eyes
Sombra de ojos irisadas con blanco iridiscente. Un capricho de la directora artística de maquillaje Lancôme, Gucci Westman-Neville, que, fascinada por los reflejos del nácar, comenzó a coleccionar conchas desde pequeña. Alexis Mabile fue el artífice visualizador del estuche/concha, que incluso incorpora una perla suspendida en el espejo. 52€.



Fotógrafo: KLASS STROM



(1) M.A.C COSMETICS: Pestañas 3 Lash, largas, repletas, hechas a mano. 11€

(2) M.A.C COSMETICS: Sombra ojos Ochre Style. Colección Original. 16€



(1) M.A.C COSMETICS: Pestañas 2 Lash, más largas, diferentes densidades, hechas a mano. 11€

(2) M.A.C COSMETICS: Lápiz de ojos Technakohl liner, cremoso, diferentes grosores en un solo lápiz. 17€

Pañuelo estampado verde y rojo HERMÈS (917 451 903)
+ Pañuelo estampado beige y marrón LOUIS VUITTON (914 364 084)
+ Bolso ante JIMMY CHOO (913 101 087)
+ Cinturón piel verde FRANKIE MORELLO (913 100 625)
+ Gafas pasta caramelo ALAIN AFFLELOU ←www.alainafflelou.es→



MODA
114

SKINNY

Fotógrafo: ISAAC MORELL
Estilista: BERTA ÁLVAREZ (Lo-Rider)

Maquillaje + Pelos: RICARDO CALERO para Giorgio Armani Cosmetics
Asistente Fotógrafo: LIDIA + JUAN JOSÉ DIAZ
Modelo: NURIA FERNÁNDEZ d View

Bolso rollo vinilo MOSCHINO Cheap & Chic (913 086 922)
+ Cinturón piel rosa JUST CAVALLI (915 940 233)
+ Sandalias negras de piel y tachuelas EL DANTÉS (915 215 028)
+ Llavero dorado bola discoteca LOUIS VUITTON (914 364 084)
+ Llavero charms LOUIS VUITTON
+ Pulsera charms LOUIS VUITTON
+ Pulsera piel monogram LOUIS VUITTON
+ Cinturón negro piel LOUIS VUITTON
+ Anillo rosa metacrilato LOUIS VUITTON
+ Anillo negro azabache y plata PEDRO DURÁN (914 469 002)



Zapatos de sarga morada con bordados
negros y dorados DIOR (915 224 696)
+ Bolso pitón amarillo y cadena TOD'S (915 313 162)
+ Pulseras metacrilato CHANEL (914 325 800)
+ Cinturón cuerda negra con abalorios
VALENTINO Roma (913 082 961)

Bolso pitón azul metálico JIMMY CHOO (913 101 087)
+ Pañuelo estampado azul y oro HERMÈS (917 451 903)
+ Cinturón fino azul turquesa FRANKIE MORELLO (913 100 625)
+ Zapatos charol turquesa CHANEL (914 325 800)
+ Goma pelo beige y azul LOUIS VUITTON (914 364 084)

Sandalias naranjas ante con bordados y pedrería DIOR (915 224 696)
+ Bolso 2.55 tela naranja relieve cocodrilo CHANEL (914 325 800)
+ Anillo bolitas PEDRO DURÁN (914 469 002)
+ Cinturón cuerda gris HOSS INTROPÍA (915 215 028)
+ Prendedor metálico LOUIS VUITTON (914 364 084)



MODA
120

Bolso raso estampado pitón en
fucsia y verde JIMMY CHOO [913 101 087]
+ Sandalias raso estampado pitón en
fucsia y verde JIMMY CHOO [913 101 087]
+ Maxi anillo negro DSQUARED2 [913 082 961]

Botines charol peep-toe
con talón dorado GUCCI [915 313 162]





Dior