MAITEA

LINGERIE

MAITEA Nº 1

Con la colaboración de

Directora creativa
MARINA ÁLVAREZ

Fotógrafa
MARINA ÁLVAREZ

ANDREA ALONSO, ALBA MONTES Y NATASHA SANDOVAL
Asistentes de fotografía

ANDREA FERNÁNDEZ, ANA UGIDOS, PALOMA NOVAL, SERENA ALONSO, TATIANA LÓPEZ Y JADE SANTANA
Modelos

ALBA MONTES (Estilista)
ARU BORREGO (Ilustradora)
CRISTINA ALLENDE (Redactora)
ANDREA ALONSO (Maquetación)
MARINA ÁLVAREZ (Maquilladora)

4 COMFY LINES
Los colores sólidos y los encajes florales se unen a un sentimiento de sencillez y confort apto para cualquier ocasión.

14 INSTAGRAM
O la revolución de la industria.

16 ORIENTAL PRINTS
Los primeros rayos del día evocan un alma libre. Estampados y colores románticos descubren un espíritu indomable.

30 GUÍA DE LENCERÍA
+ Los *Millenials.*

32 ROSE GOLD
El terciopelo encumbra un **romanticismo** en alianza con encajes y delicada lencería a modo de segunda piel.

42 ETHEREAL
Las transparencias, los bordados y el terciopelo acentúan una estética romántica e íntima llena de luz y destellos dorados.

EL PODER DEL BLANCO
Braguita alta con encaje floral de H&M (7,99 €).

COMFY LINES

Los colores sólidos y los encajes florales se unen a un sentimiento de sencillez y confort apto para cualquier ocasión.

Modelos: Jade Santana y Tatiana López
Asistente fotografía: Natasha Sandoval

UN TOQUE FLORAL
Sujetador super *push up*
con encaje floral de H&M
(19,99 €).

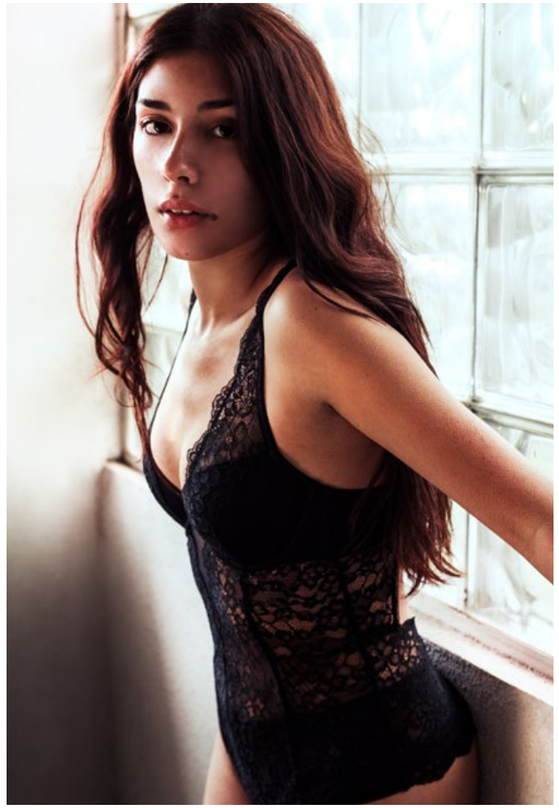
UN BÁSICO INDISPENSABLE
Pack *bralettes* con efecto geométrico de H&M (17,99 €).

ACTITUD DE MEDIANOCHE
Body de encaje de manga larga
y escote pronunciado
de Stradivarius
(19,99 €).

TOQUES ÍNTIMOS
Body de encaje 'Demi' de Women's Secret (25,99 €).

INSTA GRAM

O LA REVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA



“El medio es el mensaje” es una máxima muy conocida en el mundo de la comunicación, e Instagram no es una excepción. La plataforma nacida en 2010 ha cambiado el mundo de la moda y la fotografía, de los smarphones e incluso de los viajes. Su influencia es enorme, siendo la tercera aplicación más descargada de Google Play y Apple Store. En 2015, fue agraciada con el premio al medio del Council of Fashin Designers of America. Su influencia es indudable, pero ¿cuál es exactamente?

1. En esta red social, todos nos convertimos en modelos, consciente o inconscientemente, queramos o no. Las características de la plataforma y sus reglas no escritas (subir fotos estéticas, excepto en las Stories; salir favorecidos pero naturales; no subir más de tres fotos diarias) hacen que proliferen los modelos profesionales y no profesionales. En difícil encontrar a alguien que no sepa posar hasta cierto punto o que no reproduzca imágenes que ya ha visto en lugares icónicos. Por ejemplo, las famosas fotos del fotógrafo Murad Osmann, en las que aparece dándole la mano a su novia de espaldas han sido repetidas, parodiadas y reproducidas hasta la saciedad.

2. Instagram promueve la visibilidad de modas marginales. En un mundo en el que la mayoría de las modelos en las revistas y pasarelas siguen un patrón muy parecido, la red social ofrece espacios para la creación de comunidades. Por ejemplo, la popularización de las cejas filled-in o la moda asociada al barrio y a las escenas de trap se retroalimentan de estos posts. Primero se ven online y después se reproducen en la calle.

3. La historia de las modelos descubiertas en la calle ha pasado a la historia. Ahora, las modelos son descubiertas en Instagram. Simone Holtznagel, una concursante de Australia’s next top model y una desconocida fuera del país fue fichada pro Guess gracias a sus posts en la plataforma. Anok Yai, una estudiante estadounidense, firmó con la agencia Next Models, uan de las mejors de EEUU.

4. La búsqueda y contrata de modelos por parte de las marcas se equilibra al poseer estas influencia y seguidores. Ahora, tener un gran número de seguidores puede ayudar a conseguir contratos.

5. Al igual que otras plataformas democratizan las relaciones, Instagram también ha eliminado en cierta medida la necesidad de intermediarios. Las modelos ya no necesitan agencias que distribuyan sus books sino que pueden ser sus propias representantes. Aunque sigue siendo aconsejable contar con ayuda profesional para tener una carrera, las modelos profesionales y no profesionales ganan autonomía en una industria famosa por quitarles la voz. En la era del #MeToo, Instagram funciona también como lo que es, una red social en la que modelos se advierten unas a otra acerca de prácticas poco éticas, se aconsejan tener cuidado con tal o cual persona o denuncian situaciones que no deberían ser vividas.

6. Aunque casi ni recordamos cómo era la vida antes de las plataformas sociales, podemos decir que ha cambiado no solo el panorama online sino el de la vida real. Los shows de moda y las alfombras rojas ya no suceden discretamente, ahora es necesario ser más grande y mejor, incluso si con eso arriesgas convertirte en un meme (no olvidemos a Sarah Jessica Parker en la gala Met de 2016). Los shows de moda ganan profundidad: Instagram hace todo transparente y quiere ver entre las bambalinas, el maquillaje, los fittings.

7. La plataforma sirve para dar voz a personas y estilos muy distintos. Mientras que el mainstream enseña cuerpos normativos y tiene muchas compuertas, Instagram es un lugar en el que cualquiera puede subir una fotografía. De ahí la popularidad en la plataforma de modelos de tallas grandes, racializadas o con “defectos” que los hacen destacar.

8. Los posts promocionados nos dan una idea de lo mucho que se juegan las marcas de moda en Instagram. Un post promocionado de Selena Gomez llega al medio millón de dólares, y las tarifas de las hermanas Kylie y Kendall Jenner oscilan entre los 125.000 y 300.000 dólares por post según el fundador de la aplicación, Frank Spadafora. Una persona con un seguimiento más modesto, alrededor de 10.000 seguidores, podría ganar entre 120 y 150 euros por post según fuentes del sector.

9. No solo cambia la industria sino que cambian las maneras de consumir. Tanto las modelos profesionales como las no profesionales pueden vender sus looks, promocionar marcas indies o “colar” prendas esponsorizadas. Este tipo de moda accesible hace que lo que vemos en la red pueda estar al día siguiente en nuestra casa, lo que da un nuevo sentido a la expresión “fast fashion”.

10. Al igual que las modelos, las marcas independientes tienen una plataforma perfecta para promocionarse. Diseñadores jóvenes o procedentes de zonas poco propicias para la moda pueden ahora expandirse rápidamente gracias a la plataforma, que democratiza la experiencia de la moda.

TEXTOS: Cristina Allende

ORIENTAL PRINTS

Los primeros rayos del día evocan un alma libre. Estampados y colores románticos descubren un espíritu indomable.

Modelos: Andrea Fernández y Paloma Noval
Estilista y asistente: Alba Montes

ELEGANCIA
Kimono con estampado oriental de Women's Secret (34,99 €).

A CUBIERTO
Bata de terciopelo rosa de Women's Secret (34,99 €).

ESPÍRITU LIBRE
Kimono con estampado oriental de Women's Secret (34,99 €).

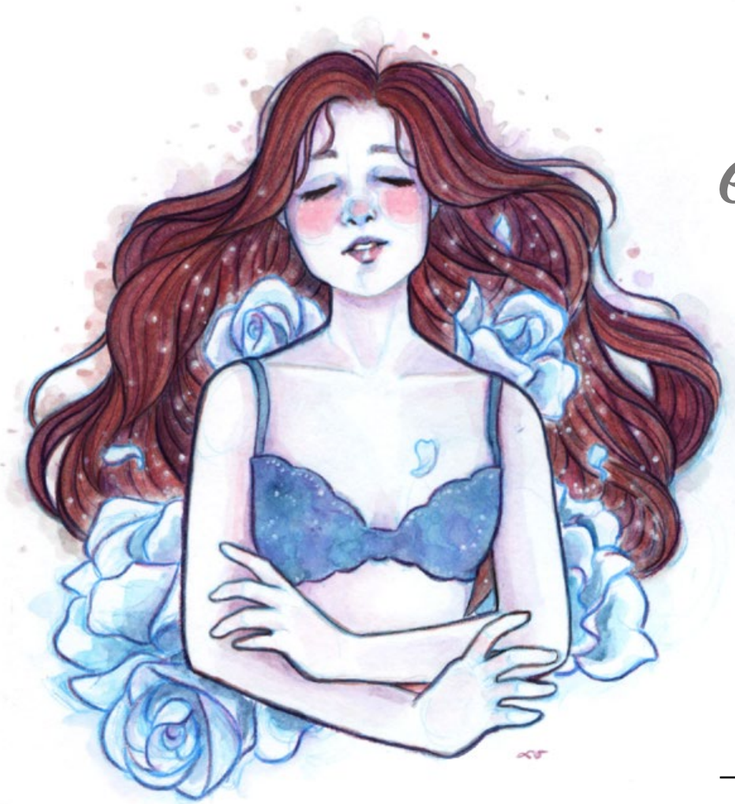
BELLEZA NATURAL
‘Culotte’ con rejilla lateral de Women’s Secret (6,99 €) y sujetador Balconette con volantes de H&M (22,99 €).

MÁXIMO CONFORT
Pijama con estampado de grullas de Women's Secret (34,99 €) y pijama con estampado oriental de Women's Secret (32,99 €).

MUCHO TACTO
Sujetador Balconette
con tira de terciopelo
de Oysho (16,99 €).

TOQUES
ROMÁNTICOS
Sujetador triangular
de terciopelo
de Oysho
(19,99 €).

PARAÍSO FLORAL
Pijama con estampado
oriental de Women's
Secret (32,99 €).



INDISPENSABLES
en tu armario

Las millenials no llevan tanga
Sociológicamente, los *millenials* son aquello nacidos entre finales de los 80 y principios de las 2000 que a día de hoy están empezando a entrar en el mercado de trabajo y cada vez tienen más poder adquisitivo. Coloquialmente, se refiere a cualquier persona joven, desde los adolescentes hasta los jóvenes profesionales. Y para las marcas de lencería tradicionales, son la muerte en persona.

Victoria's Secret, la emblemática marca americana que desde hace 40 años vende sensualidad y belleza en cada tanga y cada sujetador con relleno, está haciendo aguas. No ha habido reemplazo generacional en sus consumidores y sus ventas en 2017 descendieron, con la consiguiente caída de las acciones de la empresa madre, L Brands. El problema: las mujeres jóvenes, que han sido siempre su principal público, ya no compran en la gran cadena. La moda actual dicta siluetas más naturales y prendas funcionales antes que sexis o incómodas. Para corroborarlo, un dato: un estudio de NPD Group y publicado por The Wall Street Journal indica que el 41% de los millenials ha utilizado un sujetador deportivo en la última semana, un porcentaje que se reduce a un 21% en las demás generaciones.

Las razones exactas de esta caída en ventas son desconocidas, pero se apunta sobre todo a la incapacidad de la marca para escuchar las sensibilidades actuales. Es percibida por sus consumidores como artificial y falta de diversidad. En un mundo en el que las tallas medias son cada vez más grandes, la marca sigue promocionando un modelo de belleza único, con sus ángeles poco diversos. Es cierto que han contratado a nuevas modelos de diversos perfiles raciales, siguen teniendo un mismo patrón de silueta.

Por otro lado, Victoria's Secret siempre ha apostado por ser sexy. Desde sus eslóganes hasta su mítico catálogo, pasando por la propia decoración de las tiendas. La marca exuda un cierto tipo de sexualidad, insinúa que sus prendas son para ser vistas. No es algo malo, pero estos valores se están quedando anticuados. Las mujeres jóvenes apuestan por otras marcas más dinámicas. Las marcas que más han crecido en los últimos años son las que apuestan por la comodidad y el empoderamiento, que poco tiene que ver con esa sexualidad encorsetada que representa Victoria's Secret.

Textos: Cristina Allende: Ilustración: Aru Borrego

T-SHIRT BRA
Un sujetador para uso diario. Que no se note bajo la camiseta y que aporte sujeción firme.

Para todos los días.

'PUSH UP'
Aunque esta silueta está en declive, puedes utilizarla para aumentar el volumen de la zona del pecho.

Para cualquier ocasión.

'DEMI'
Proporciona poca sujeción, pero permite llevar escotes bajos.

Para escotes de infarto.

'BALCONETTE'
Con un corte muy bajo, con aro o sin aro, los sujetadores balconette dejan en muchas ocasiones la aureola al descubierto.

Para escotes bajos.

'HALTER'
Más un tipo de escote que de sujetador, proporciona una buena sujeción y proporciona una línea fina.

Para espaldas abiertas.

'BONDEAU'
Sostén sin tirantes que se coloca alrededor del torso. Puede tener definida la forma de las copas o no.

Para palabra de honor.

"La verdadera **elegancia** se encuentra en todas partes, especialmente en aquellas **ocultas** a la vista. La elegancia constituye una unidad donde **lo invisible** posee tanta importancia como lo visible"
- Christian Dior

DELICADEZA
Sujetador Balconette de terciopelo rosa con puntilla de Oysho (22,99 €).

ROSE GOLD

El terciopelo encumbra un **romanticismo** en alianza con encajes y delicada lencería a modo de segunda piel.

Modelo: Serena Alonso

ETHEREAL

Las transparencias, los bordados y el terciopelo acentúan una estética romántica e íntima llena de luz y destellos dorados.

Modelos: Andrea Fernández y Ana Ugidos.
Asistentes fotografía: Andrea Alonso y Alba Montes.

LINEAS SIMPLES
Body de tirantes de
terciopelo rosa
de Lefties (10 €).

LOOK “VELVET”
Body con aros y relleno de encaje y terciopelo
Vedette de ASOS (41,99 €).

AIRES ROMÁNTICOS
Sujetador de encaje metalizado con aros y tiras *Elsie* de ASOS (24,99 €).

CON DETALLE
Braguitas de talle alto en encaje metalizado con tirantes *Elsie* de ASOS (14,99 €).

MÁXIMA EXPRESIÓN
Sujetador Balconette *Eleonora Romantic Ballerina* de Intimissimi (39,90 €) y braguita clásica micro *rib* encaje de Oysho (6,99 €).

DESTELLOS DORADOS
Sujetador triangular *tul* de Oysho (19,99 €).

MAITEA

MARINA ÁLVAREZ FERÁNDEZ
Directora

Directora Creativa
MARINA ÁLVAREZ

Fotografía
MARINA ÁLVAREZ

Directora de Moda
MARINA ÁLVAREZ

MODA
Jefa de Moda: MARINA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. *Estilistas*: ALBA MONTES LÓPEZ, LORENA ÁLVAREZ Y MARINA ÁLVAREZ (*Asistentes*).

BELLEZA
Directora: MARINA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. *Redactora jefe*: CRISTINA ALLENDE. *Asistente:* LORENA ÁLVAREZ.

REDACCIÓN
Redactora Jefe: CRISTINA ALLENDE. *Redactora Jefe de Moda:* CRISTINA ALLENDE. *Redactora Jefe de Cultura y Sociedad*: CRISTINA ALLENDE. *Redactora Jefe de Actualidad y Estilo de Vida*: CRISTINA ALLENDE. *Jefa de Edición y Cierre:* ANDREA ALONSO. *Correctora:* MARINA ÁLVAREZ

ARTE
Jefa de Maquetación: MARINA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. *Maquetadores:* MARINA ÁLVAREZ Y ANDREA ALONSO.

EDICIÓN GRÁFICA
Jefa de Edición Gráfica: MARINA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. *Asistente:* ANDREA ALONSO.

ARCHIVO GRÁFICO Y DOCUMENTACIÓN
Directora: MARINA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ.

COLABORADORES
ALBA MONTES, ALEJANDRO MONTES, ANA UGIDOS, ANDREA ALONSO, ANDREA FERNÁNDEZ, ARU BORREGO, CRISTINA ALLENDE, JADE SANTANA, LORENA ÁLVAREZ, NATASHA SANDOVAL, PALOMA NOVAL, TATIANA LÓPEZ.

PRODUCCIÓN
MARINA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. *Asistentes:* ALBA MONTES Y ANDREA ALONSO.

AGRADECIMIENTOS

A cada una de las personas que se han puesto delante de mi objetivo dándome el privilegio de retratarlas.
A mi tutora, Verónica Maganto, por guiarme en mis ideas de la manera más creativa e inspiradora que me pudiera imaginar.
A la que nunca defrauda, Cristina, por darle voz a mis ideas incluso cuando pierden la perspectiva.
A Natasha, por ser una constante en cada uno de mis pasos y empujarme cuando me paraba.
A Aru, por ilustrar mis emociones y ayudarme a transmitirlas.
A mis padres, por hacer posible mi pasado, presente y futuro.
A Alba, porque has hecho crecer este proyecto dentro de mí. A Alejandro, por ser el matiz de todas mis creaciones.
A Lorena, porque este nombre te pertenece.
A Andrea, porque eres arte.

OYSHO H&M women'secret MARINA PHOTOGRAPHY asos discover fashion online Canon Metz