



SAN BERNARDINO

LLEGÓ ZHAR, UNA EMPRESA QUE BUSCA LLENAR DE VIDA Y AROMAS TODOS LOS ESPACIOS.

PÁG. 4

DIOSX

LIFESTYLE

MIÉRCOLES
22 DE
ENERO
DE 2025

AÑO 2

Nº 686



PROPIETARIA DE LIDIA
IMLACH ACADEMY

LIDIA

IMLACH:

“La evolución en la industria de la belleza me motiva a mantenerme siempre actualizada”

Con un enfoque en la calidad, la ética y la personalización, la profesional con más de 20 años de experiencia busca que sus estudiantes no solo dominen los procedimientos, sino que también comprendan el impacto positivo que pueden tener en la vida de las personas.

En esta entrevista, compartió su trayectoria, los avances en el campo de la belleza y los detalles sobre su trabajo como educadora en su propia academia, brindando todo el conocimiento adquirido en el extranjero de manera personalizada.

Pág. 5



NX 350h
TECNOLOGÍA QUE CONECTA



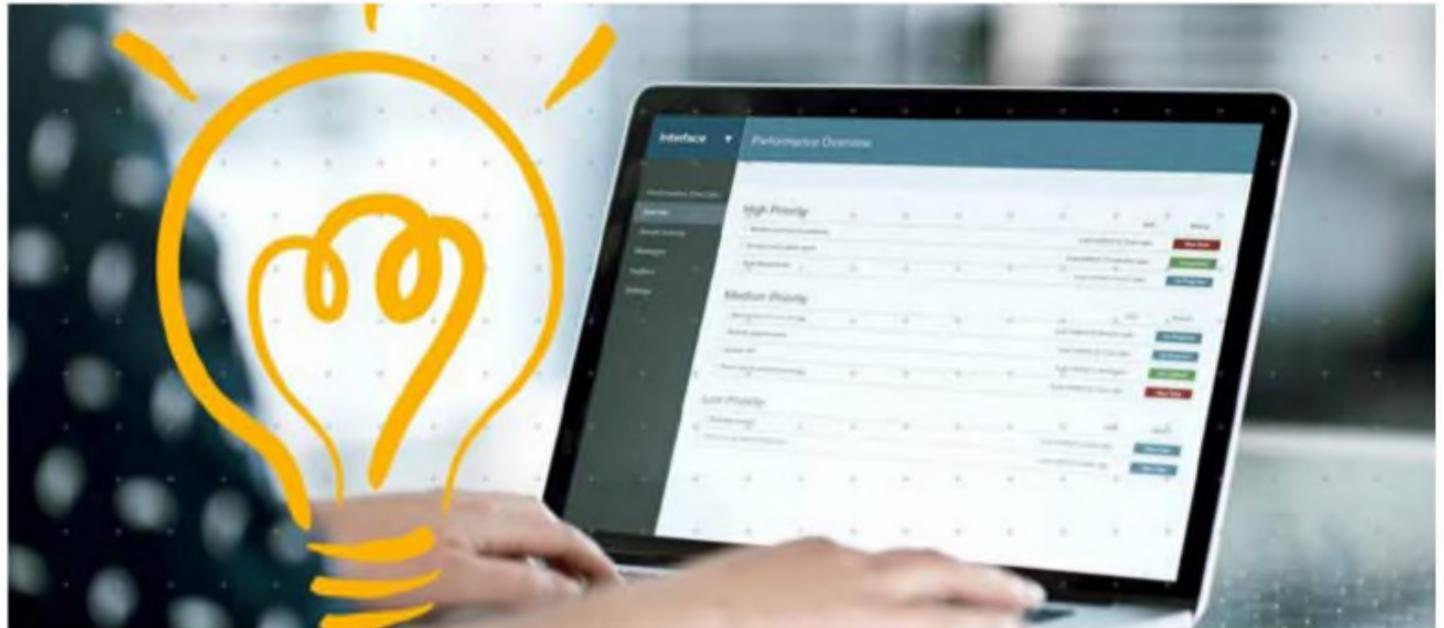
LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

(021) 619-0450 | Lexus Paraguay Lexus Py Avda. Mariscal López esquina Reclus - Asunción **TOYOTOSHI**
SOCIEDAD ANÓNIMA

Lo que viene en las estrategias digitales y cómo sacar provecho de las 9 tendencias



DANI CASANOVAS
CEO DE IMAGINA



Todas estas tendencias redefinirán las estrategias tradicionales y abrirán nuevas oportunidades para interactuar de manera más efectiva con los consumidores".

El marketing digital está en constante evolución y 2025 va a ser un año lleno de innovaciones y cambios que transformarán la forma en que las marcas conectan con su audiencia. Este año se espera que las tendencias en redes sociales revolucionen las estrategias de contenido y de marca, haciendo que las grandes marcas tengan la oportunidad de captar la atención del público con tres objetivos claros: comunicar, inspirar y emocionar. Estas son las 9 principales tendencias en redes sociales en 2025:

1- AI-GENERATED CONTENT

La IA ha llegado para quedarse, ofreciendo una amplia variedad de funciones, desde la automatización de tareas rutinarias hasta la generación de ideas. Las herramientas impulsadas por la IA Generativa te permitirán crear copys y adaptarlos a la voz de tu marca para cada plataforma, analizar la demografía y los patrones de interacción de tu audiencia y conocer las preferencias de los usuarios con el objetivo de hiperpersonalizar las publicaciones y mejorar su experiencia. Ojo que hay que usar la IA pero sin abusar de ella, y sin que el público sienta que el mensaje es robotizado.

2- VÍDEO SHORTS

Los videos cortos ya son un pilar fundamental en las redes sociales gracias a la influencia de TikTok y otras plataformas como Instagram Reels y YouTube Shorts. En 2025, para que los videos cortos funcionen bien, no bastará con publicar clips breves: será clave crear historias impactantes y atractivas que atrapen la atención del espectador en los primeros tres segundos. Cuenta historias que interesen a tu audiencia y déjales con ganas de ver más sobre su marca.

3- CALIDAD VS. CANTIDAD

Los algoritmos de las redes sociales son cada vez más precisos y priorizan la calidad sobre la cantidad, por lo que es esencial crear contenido que aporte valor. En lugar de intentar publicar a diario, enfócate en la calidad, el atractivo visual y la relevancia del contenido.

Sé genuino, conecta emocionalmente con tu comunidad, apuesta por lo que funciona y reutiliza tus mejores publicaciones en otros for-

matos, por ejemplo, convertir una publicación de Instagram en un carrusel o un video corto.

4- GOOGLE Y LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se convertirán en el nuevo Google y el posicionamiento en Google perderá protagonismo; con la IA sólo ganará el primero, el orden de los otros ya no importará. Actualmente, TikTok e Instagram son también motores de búsqueda, por lo que es necesario que las marcas piensen estratégicamente sobre los keywords y la intención de búsqueda para darle visibilidad y propósito al contenido.

Incluir palabras clave en subtítulos, descripciones, texto en pantalla y hashtags adecuados te ayudarán a optimizar tus contenidos y a ser encontrado fácilmente.

5- SOCIAL COMMERCE 2.0

El ecommerce no espera y las reglas del juego están cambiando rápidamente. ¿Sabías que en 2025 más del 70% de las transacciones se realizarán desde móviles y más del 50% tendrán su origen en redes sociales? Estas cifras no son solo tendencias, son un call to action para reinventar tu estrategia digital.

El social commerce está en auge con plataformas como TikTok, Pinterest e Instagram ofreciendo funciones de compra integradas en las plataformas que facilitan la compra sin salir de ellas. Este año se profundizará en la integración de compras en redes sociales y las marcas podrán aprovechar estas características.

6- AUTENTICIDAD PARA DIFERENCIARTE

Los usuarios ya no se conforman con mensajes vacíos o campañas brillantes pero huecas. Hoy se busca lo real. Las marcas que se muestren como son, sin artificios, conectarán mejor. Esto implica no solo hablar de valores, sino vivirlos y demostrarlos en cada acción.

Muestra el detrás de las cámaras y los momentos cotidianos que hacen única a tu marca. Un video sin editar del equipo trabajando, una reacción rápida a un trend o un video de humor pueden ser un soplo de aire fresco entre contenidos demasiado elaborados.

7- MICRO-INFLUENCER MARKETING

El marketing de influencers ya no es cuestión de cifras destacadas, sino de conexión auténtica. Los creadores que realmente entienden su comunidad y comparten los valores de tu marca son los que marcarán la diferencia.

Apuesta por influencers más cercanos y transparentes, con un nicho o temática diferencial y que tengan entre 5.000 y 20.000 seguidores en redes sociales, preferencialmente Instagram y TikTok.

08- MÁS ALLÁ DEL UGC VIENE EL EGC

El contenido generado por el usuario (UGC) y el contenido generado por los empleados (employee generated content) fomentan la credibilidad y la confianza. Estos contenidos sobre experiencias reales y cercanas los hace especialmente atractivos. Anima a los usuarios a compartir sus experiencias con tus productos a través de hashtags, desafíos o concursos. Invita a que los empleados compartan información sobre su vida laboral o su experiencia para impulsar la transparencia y la autenticidad de la marca.

9- COMUNIDADES SÓLIDAS

En 2025, el éxito en redes sociales no se basará únicamente en atraer nuevos seguidores, sino en conectar e involucrar a la audiencia actual. La creación de comunidades será fundamental, ya que los usuarios pasan más tiempo en mensajes privados y stories que en el feed principal.

Comparte contenido interactivo para involucrar a tu comunidad como sesiones de preguntas y respuestas en vivo, AMA (Ask Me Anything), encuestas, encuentros virtuales. No te limites a responder a los comentarios, empieza la conversación.

EN RESUMEN

Todas estas tendencias redefinirán las estrategias tradicionales y abrirán nuevas oportunidades para interactuar de manera más efectiva con los consumidores. Adaptarse a ellas no es sólo una cuestión de estrategia, es una cuestión de supervivencia. Las reglas del juego están claras, hay que jugarlas bien.

Juntos,
estamos creando
el **futuro**
y, con cada **lectura,**
construimos algo
más grande.

Hace que tu equipo piense como vos.
Sé parte de una comunidad exclusiva.



MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5DIAS
POWERPLAYER

NATURALEZA

Directora de Zhar

Daiana Britez: “Somos una empresa familiar que busca llegar a cada rincón para ofrecer y regalar vida”

prensa@5dias.com.py

A orillas del lago Ypacaraí, nace Zhar, un nuevo espacio dedicado a la venta de flores y plantas que promete conquistar a los amantes de la naturaleza. Este lugar, pensado para quienes buscan embellecer sus hogares o regalar detalles, combina una amplia variedad de especies y diseños con un ambiente que invita a disfrutar de la tranquilidad y el encanto del paisaje.

Con una ubicación estratégica en el predio del restaurante “Maguruyu” de San Bernardino, Zhar dispone de una variedad de opciones para decorar espacios, iniciar un jardín o simplemente disfrutar de un paseo inspirador.

Daiana Britez, directora de Zhar, comentó que cuenta con productos artesanales trabajados en alianza con artesanos locales, además de opciones destacadas que lanzan mes tras mes mostrando que la innovación también puede ir de la mano con la naturaleza.

¿De qué se trata la propuesta que viene a ofrecer Zhar?

Venimos a ofrecer plantas naturales, buscamos dar vida a los espacios en sus hogares, en las oficinas con varios productos innovadores. Es una empresa familiar que busca llegar

a cada rincón para ofrecer y regalar vida, tener como una opción de regalo para esa persona a quien apreciamos. Hoy día es una tienda online que estamos inaugurando el 1 de febrero en San Bernardino en el restaurante Manguruyu en la playa San José de San Bernardino.

El nombre de Zhar nace a partir de la inspiración de la flor del azahar, como es una flor muy cultural de Paraguay en que se encuentran todos los cítricos como el pomelo o limón. También la palabra zhar significa flores en árabe, de ahí viene el nombre.

En la semana trabajamos desde Asunción a través de delivery, puede pedir a través de la página y se le acerca al punto donde quieran. Contamos con productos que trabajamos con artesanos paraguayos con una terminación muy fina, lo trabajos se realizan con madera como portamacetas.

Tenemos también el bambú que se usa muchísimo para oficina o para interiores en general, es un hidro terrario cuya agua puedes cambiarla cada cuatro días. Es una muy buena opción también para regalar.

¿Qué otras innovaciones agregaron a sus opciones?

En enero estuvimos lanzando el portalibros, un mueblecito de madera que



Daiana Britez, directora de Zhar.

tiene el toque de una plantita verde, por eso quedaría muy lindo en una oficina. Cada mes estamos lanzando un producto nuevo aparte de las plantas y flores que siempre están disponibles.

¿Cuáles son las más solicitadas y las más fáciles de cuidar?

Estamos siempre buscando las plantas más resistentes para interiores porque generalmente hay personas que se olvidan de regar y

entonces ahí sugerimos las zamioculca o palmeras chamaedorea, que son superresistentes que si te olvidaste de regar no pasa nada.

Para pleno sol contamos con la flor de dura o los iris, también cactus que son

Estamos muy satisfechos porque esto arrancó hace seis meses y la gente en diciembre nos escribió mucho para hacer regalos personalizados. Eso nos motiva a seguir mejorando”.

para ambientes soleados y de riego de una vez por semana, plantas medicinales también como el romero que atraen aroma cuando regas y sirve para el desestrés. Contamos con una variedad de orquídeas como la variedad mariposa.

Estamos muy satisfechos porque esto arrancó hace seis meses y la gente en diciembre nos escribió mucho para hacer regalos personalizados. Eso nos motiva a seguir mejorando, creando y buscando nuevas formas de presentación para regalar.

Más adelante queremos ofrecer servicios de mantenimiento de jardines, llegar a más clientes con los regalos corporativos y por qué no en cumpleaños como centro de mesa.



prensa@5dias.com.py

BELLEZA

Propietaria de Lidia Imlach Academy

Lidia Imlach: “Mi objetivo es formar profesionales que comprendan la importancia de la ética y el trato al cliente”

Con más de dos décadas de experiencia en el mundo de la belleza, Lidia Imlach se ha consolidado como una referente en el sector. Desde sus inicios en 2006, cuando las técnicas eran otras, ha sido testigo de la evolución de este campo, adaptándose y especializándose para ofrecer resultados que combinen arte y precisión.

Hoy, como propietaria de Lidia Imlach Academy, no solo aplica su vasta experiencia para perfeccionar las técnicas estéticas, sino que también se dedica a formar a la nueva generación de profesionales en este arte.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el mundo de la micropigmentación y qué la motivó a dedicarse a esta área?

Llevo trabajando en el campo de la micropigmentación más de 20 años. Comencé en 2006, cuando las técnicas disponibles eran conocidas como maquillaje definitivo. En ese entonces, era un procedimiento más rudimentario comparado con lo que tenemos hoy. La evolución en esta industria me motivó a mantenerme siempre actualizada; por ejemplo, en 2016, con la llegada de nuevas técnicas como el microblading y otras más sutiles, decidí especializarme y viajar al extranjero para aprender las mejores prácticas.

Lo que más me motivó a dedicarme a esta profesión fue la posibilidad de transformar la autoestima de las personas. Ver cómo un cambio en las cejas o los labios puede mejorar la confianza de alguien es muy gratificante. Además, siempre he sido una apasionada del arte y la belleza, y este campo combina ambas cosas perfectamente.

Para quienes no están familiarizados, ¿en qué consiste la micropigmentación y qué beneficios ofrece?

La micropigmentación es un procedimiento estético que consiste en implantar pigmentos en las capas más superficiales de la piel, creando un efecto natural y duradero. Su principal objetivo es realzar la belleza natural de las personas, en lugar de cambiarla. En sus beneficios no solo encontramos la comodidad y el ahorro de tiempo al no tener que maquillarse todos los días, sino también de mejorar la apariencia de forma sutil.

Por ejemplo, con unas cejas bien definidas, el rostro adquiere simetría y expresión. En el caso de los labios, las técnicas modernas pueden darles volumen, color y una apariencia rejuvenecida. Además, la micropigmentación no es sólo para fines estéticos; también tiene aplicaciones paramédicas, como camuflar cicatrices o mejorar la apariencia del cuero cabelludo en casos de alopecia.

¿Qué opciones están disponibles y en qué áreas del rostro se pueden aplicar?

En la actualidad, contamos con una amplia variedad de técnicas que se adaptan a las necesidades y preferencias de cada persona. Por ejemplo, para las cejas tenemos el microblading, que crea un efecto de vellos naturales dibujados pelo a pelo; el shading, que da un acabado más sombreado y definido; y las técnicas híbridas, que combinan ambas para lograr un efecto más personalizado.

Recientemente, también hemos introducido el nanoblading, una versión más avanzada y sutil del microblading, y la técnica “gestro”, que es muy realista y versátil, ideal para cualquier tipo de piel. Estas técnicas se aplican principalmente en cejas y labios.

¿Cuáles son los cuidados posteriores que se deben tener en cuenta luego de un procedimiento?

Los cuidados son fundamentales para garantizar un buen resultado. Durante la primera semana es esencial evitar la exposición directa al sol, el agua caliente, las piscinas y cualquier producto que pueda irritar la piel. También recomendamos no tocar ni rascar la zona tratada, ya que esto podría interferir con el proceso de cicatrización.



Lidia Imlach, propietaria de Lidia Imlach Academy.



Nos enfocamos en ofrecer clases personalizadas para que cada estudiante pueda aprender a su ritmo. Contamos con horarios flexibles para adaptarnos a todos ellos”.

La piel pasa por un ciclo de regeneración que dura entre 30 y 40 días, y el color final del pigmento se estabiliza después de ese periodo. Siempre damos a

nuestros clientes una lista detallada de cuidados y un kit de productos especializados para ayudar en el proceso de recuperación.

¿Cuáles son las técnicas para los labios y qué deben saber quienes quieren optar por este procedimiento?

Para los labios, contamos

con varias técnicas modernas y versátiles. Por ejemplo, “magic lips” es ideal para quienes buscan un efecto natural y juvenil, con un toque de color que realza los labios sin parecer demasiado marcado. La técnica “acuarela lips” ofrece un acabado más definido, mientras que “microlips” es perfecta para quienes desean un color más intenso y duradero.

Es importante que los clientes sepan que, antes del procedimiento, deben evitar ciertos productos que puedan sensibilizar la piel y, si son propensos al herpes labial, deben seguir un tratamiento preventivo para evitar brotes. Los cuidados posteriores son similares a los de las cejas: evitar el sol, alimentos picantes o grasos, y mantener la zona hidratada.

¿Qué puede contarnos sobre Lidia Imlach Academy?

Desde 2016, estoy trabajando en formar profesionales en mi academia, algo que me llena de orgullo. Los cursos que ofrecemos son muy completos y abarcan desde lo más básico, como la teoría del color y el manejo de herramientas, hasta técnicas avanzadas en cejas, labios y párpados.

Nos enfocamos en ofrecer clases personalizadas para que cada estudiante pueda aprender a su propio ritmo. También contamos con horarios flexibles para adaptarnos a quienes vienen del interior del país o incluso del extranjero. Mi objetivo es formar profesionales que no solo dominen las técnicas, sino que también comprendan la importancia de la higiene, la ética y el trato al cliente.

Espero haber podido inspirar a más personas a confiar en la micropigmentación o incluso a incursionar en este maravilloso mundo.

prensa@5dias.com.py

En un mercado publicitario en constante evolución, la capacidad de adaptación y el uso estratégico de datos se han convertido en elementos esenciales para destacar. Dulce Vidal, directora general de Insider, comparte en esta entrevista cómo la agencia ha logrado diferenciarse mediante la implementación de inteligencia de medios avanzada y un enfoque centrado en resultados.

Desde la optimización de campañas hasta la comprensión profunda del consumidor, Insider no sólo planifica estrategias publicitarias, sino que las ajusta y perfecciona constantemente, logrando un aumento promedio del 20% en el retorno sobre la inversión de sus clientes en el último año.

Insider es una agencia de medios especializada en inteligencia de datos. Su enfoque estratégico se basa en analizar el panorama del mercado, comprender al consumidor y a la competencia, y establecer objetivos claros para el cliente. Desde el 2018 forman parte de PM HUB, un conjunto de empresas que atienden a más de 120 marcas a nivel nacional y regional.

¿Cómo lograr destacarse dentro del ámbito de negocios de tu sector?

En un mercado competitivo, en constante evolución, y además en un sector como el nuestro, donde hay una competencia es importante, destacarse requiere de una sólida estrategia, basada en una combinación de innovación, adaptación y un conocimiento profundo del mercado y del consumidor.

En Insider, nos diferenciamos al implementar una inteligencia de medios avanzada, nuestro core es utilizar datos del mercado y realizar análisis constantemente, no solo para planificar campañas que impacten, sino planificaciones estratégicas, precisas, adaptadas a realidades locales y que generen resultados concretos. Lo que realmente nos distingue es nuestra capacidad de medir, ajustar y optimizar continuamente las tendencias del mercado y el desempeño de la competencia para diseñar campañas optimizadas y lograr un crecimiento sostenido para nuestros clientes.

LIDERAZGO

Directora general de Insider

Dulce Vidal: “No solo gestionamos campañas, sino que las optimizamos para garantizar el máximo retorno”

El valor agregado que aportamos a la industria nacional se basa en nuestro enfoque de la inteligencia de medios y nuestra metodología de uso de herramientas independientes”.

¿Cuál es la clave para el éxito según tu perspectiva?

La clave para el éxito está en entender que no se trata simplemente de ejecutar campañas publicitarias y ponerles números o inserciones a un excel, sino de hacerlo de hacer una planificación de manera estratégica y basada en datos. La planificación inteligente, el conocimiento a fondo tanto de la competencia, del comportamiento de los consumidores, y la capacidad de adaptación son esenciales.

En Insider, creemos que el éxito se mide no solo por la creatividad, sino por la capacidad de traducir esa creatividad en resultados tangibles y medibles para las marcas. El retorno sobre la inversión (ROI) es central en nuestras estrategias, y nos aseguramos de que cada acción publicitaria llegue al público objetivo en el momento adecuado, utilizando plataformas y canales de medios que maximicen el alcance y la eficiencia.

En los últimos 12 meses, nuestras campañas optimizadas han incrementado el retorno sobre la inversión en un promedio del 20% para nuestros clientes, maximizando el impacto



Dulce Vidal, directora general de Insider.

de sus inversiones publicitarias.

¿Cuál es el valor agregado que aportan a la industria nacional?

El valor agregado que aportamos a la industria nacional se basa en nuestro

enfoque de la inteligencia de medios y nuestra metodología de uso de herramientas independientes para el análisis de Big Data, poder entender el comportamiento del consumidor y ajustar nuestras campañas en tiempo

real; centrados siempre en resultados.

A través de un enfoque consultivo, trabajamos estrechamente con cada cliente para entender a fondo sus desafíos comerciales y crear soluciones

Buscamos contribuir al desarrollo del ecosistema local, formando alianzas estratégicas y colaborando con talentos nacionales, fomentando el crecimiento del mercado publicitario”.

publicitarias completamente personalizadas, lo que asegura que cada estrategia se alinee con sus metas a largo plazo. No solo gestionamos campañas, sino que las optimizamos constantemente para garantizar el máximo retorno sobre la inversión.

Nos basamos en metodologías de medición avanzadas, utilizando KPIs específicos de la industria para asegurar que cada estrategia que desarrollemos esté enfocada en maximizar la inversión de la marca y garantizar que nuestras acciones lleguen al público adecuado en el momento preciso; y alineadas con los objetivos de crecimiento de nuestros clientes.

Además, buscamos contribuir al desarrollo del ecosistema local, formando alianzas estratégicas y colaborando con talentos nacionales, fomentando el crecimiento del mercado publicitario en el país.

Estamos continuamente adaptando nuestra visión a los cambios tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, con el objetivo de crecer dentro del ecosistema publicitario paraguayo durante la próxima década.

El curioso origen de los “blue jeans”



MARI RODRÍGUEZ
ICHASO
COLUMNISTA DE ESTILO DE
CNN EN ESPAÑOL



Es una vestimenta típicamente estadounidense, pero creado con una tela del Renacimiento francés, adaptada para los marineros italianos de Génova y desarrollada en Estados Unidos por dos inmigrantes y visionarios de los negocios”.

Los “blue jeans” para mujeres cumplen 90 años. Para cuando llegaron, los de los hombres ya habían sido inventados -celebraron 151 años de existencia-.

Por curiosidad, quise averiguar más sobre el origen de esta pieza de ropa universal, sumamente estadounidense, que se ha convertido a través de los años casi como en el símbolo del vestir de Estados Unidos. ¡Y lo que he aprendido ha sido interesantísimo!

El “blue jean” - tal como lo conocemos hoy en día- nació de una necesidad, que era crear ropa duradera de trabajo para los mineros que estaban en California buscando oro. Eran una pieza muy necesaria, que se usaba por encima de la vestimenta como unos overoles. Así los llamaban, “overalls”.

Para evitar que los mineros se ensuciaran su propia ropa, se fabricaban con una tela gruesa, cuyo origen no era estadounidense, sino francés. La palabra “denim” en realidad viene de Nimes- la ciudad de Francia de donde surgió esa tela, según algunos historiadores. ¡Y me parece fascinante que un lienzo francés inspirase una de las piezas estadounidenses más reconocidas!

En 1871, un sastre también europeo llamado Jacob Davis, tomó en cuenta las inquietudes de los mineros y concluyó que para que estos pantalones de trabajo fueran más resistentes, había que usar unos remaches de cobre en vez de simples botones y costuras remachadas que aguantaran el uso.

Jacob Davis se asoció con otro inmigrante, Levi Strauss -un vendedor de telas y de ob-

jetos para la vida diaria- y en 1873 obtuvieron una patente para poner remaches en pantalones de trabajo masculinos. Así nació el jean. El éxito fue absoluto, y el resto ya forma parte de la historia: en la industria de los jeans, tan solo la marca Levi Strauss reportó a principios de 2024 una facturación neta de US\$ 6.179 millones durante su año fiscal 2023.

¿Y por qué se llamaron jeans?

Así como está la tela de Nimes que llevó al “denim”, en Génova la palabra “genoese” o “genes” se usaba para describir la tela resistente de los pantalones de los marineros y obreros. Esa palabra italiana, mal pronunciada, en Estados Unidos se convirtió en jean. Y este es otro elemento extranjero que marcó la historia de lo que hoy en día denominamos “blue jean”.

Después de ser una pieza de ropa aceptada para los mineros y trabajadores de la construcción, Hollywood entró en escena -y el “blue jean” se convirtió en el atuendo de los vaqueros y las películas del lejano Oeste, pues les permitía montar a caballo, correr, fajarse y tener una vida activa.

En los años 40 los jóvenes los usaban con los bajos “rolled up” o doblados. Todo un estilo de la época.

Más adelante, en los años 50, encontramos que el “blue jean” se convirtió en el favorito de los “bad boys” de Hollywood, como Marlon Brando o James Dean. ¡Eran los chicos que andaban en motocicletas, con jeans y chaquetas de cuero!

Las mujeres comenzaron a usarlo mucho más tarde, en 1934, pero pronto se vieron

encantadas con esos pantalones y esa tela con la que hacían blusas, faldas y vestidos que se convirtieron en parte de la moda. Eso sí, para los modelos femeninos sustituyeron el cierre de botones frontales con una más modesta cremallera central. Los Lady Levy’s, hechos de tela preencogida, con cintura alta y ajustada, se lanzaron ese año.

Esto nos lleva al día de hoy... Y el “blue jean”- o jean-, una pieza clave en el vestuario de todos, sumó formas y estilos. Hasta las colecciones de moda más importantes los incluyen. Sin ir más lejos, en la colección primavera-verano 2024 de Chanel se presentaron varios modelos, ¿qué les parece?

Curiosamente, los fabricantes de jeans, entre ellos los icónicos Levi Strauss -y su modelo 501- recomiendan lavarlos después de usarlos unas 10 veces. También encontré videos en internet donde hay quienes dicen no haber lavado nunca sus pantalones porque aseguran que así conservan la forma de su cuerpo y que al día siguiente es como ponerse un guante. Yo no recomiendo eso -pero sí es curioso que los propios fabricantes digan que no es necesario lavarlo continuamente

En conclusión, el “blue jean” es la pieza de ropa que más identifica a Estados Unidos en el mundo. Pero en realidad es una pieza, ahora universal, cuyo origen une a varios lugares y culturas. Es una vestimenta típicamente estadounidense, pero creada con una tela del Renacimiento francés, adaptada para los marineros italianos de Génova y desarrollada en Estados Unidos por dos inmigrantes y visionarios de los negocios.

ROLEX

EXCLUSIVO

Una serie de libros dedicados a sus modelos más icónicos

Rolex presenta su primer libro oficial que cuenta la historia del Submariner

Expansión, España

Una vez más, se confirma el carácter especial de Rolex. De ninguna otra firma relojera existe tanta literatura en el mercado y tampoco ninguna lo ha puesto tan difícil a la hora de escribir sobre ella. Rolex posee uno de los archivos históricos más grandes y mejor catalogados de la industria, pero siempre ha negado el permiso para su consulta a los profesionales que han preguntado por ellos.

Este veto no ha impedido que durante décadas haya existido un muy lucrativo negocio de monográficos dedicados a las colecciones más populares de la firma. La razón, nos tememos, iba más allá del simple interés histórico. Estos volúmenes estaban pensados para que coleccionistas conocieran y calcularan precios en el siempre lucrativo mercado de piezas históricas.

Ahora que internet ha acabado con esta fuente de información, aquellos pesados (y carísimos) tomos que publicaban casas como la italiana Mondani han quedado en mera reliquia. Es muy probable que este cambio de perspectiva haya convencido a Rolex para abrir las puertas de sus archivos a coleccionistas ajenos a la casa. La otra gran firma que hasta hace poco se resistía a dar ese paso era la vecina Patek Philippe, hasta que en 2016 publicó su primera biografía autorizada de la mano del periodista e historiador inglés Nicholas Foulkes.

También ha sido Foulkes la persona elegida por Rolex para esta primera monografía oficial recién

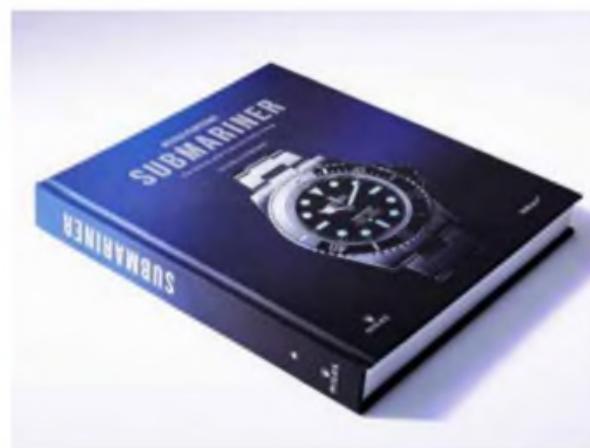
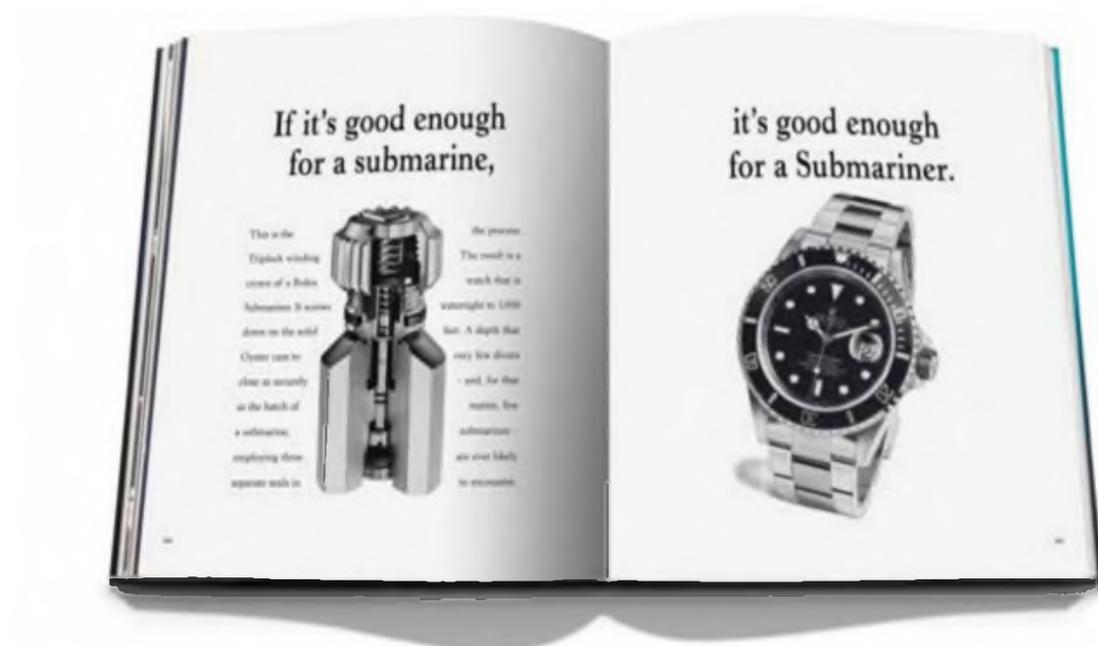
publicada en colaboración con Wallpaper* y, por lo que cuentan desde Suiza, este tomo no es más que el primero de una serie de colaboraciones que abarcará las colecciones más populares de Rolex. Una muy buena noticia para los seguidores de la casa.

MÁS HISTORIA QUE NEGOCIO

Se sentirán defraudados aquellos que busquen en este libro un catálogo exhaustivo de todas las referencias del Submariner. Esta era la función de los mencionados catálogos y ya tienen a su disposición multitud de webs donde chequear aquel modelo del Submariner Date de los años 70 con el 50 abultado o el Sea-Dweller con el escudo del club de buceadores de Singapur.

The Watch that Unlocked the Deep, que es el título completo del libro, aborda la evolución del Submariner de un modo muy diferente. Foulkes destaca por su capacidad para describir cada reloj desde una perspectiva histórica que incluye el desarrollo tecnológico que hizo posible su creación y su impacto en la sociedad. Y esta perspectiva es la que da sentido a todo el relato del Submariner.

Con una prosa libre de tecnicismos, el autor desgana el campo de cultivo que hizo posible la aparición del reloj a comienzos de los años 50. Nombres populares para todos los aficionados como Jacques-Yves Cousteau, Auguste Piccard o la empresa Francesa Comex aparecen a lo largo de los capítulos que explican el origen del Submariner en 1953 como un reloj de buceo hermético hasta 100 metros y la obsesión de Rolex en los años pos-



El Submariner es el elegido para la primera entrega de la serie de libros.

teriores por evolucionar y mejorar las capacidades técnicas de sus relojes de submarinismo, teniendo siempre la cota límite de inmersión como su dato más relevante (y también publicitario, pues no olvidemos que Hans Wilsdorf, el fundador de Rolex, fue un maestro pionero del marketing).

De este modo, el Submariner tardó apenas un año en doblar la cota de hermeticidad; en 1967 lanzó el Sea-Dweller, ya con válvula

de helio y sumergible a 610 metros (1.220 metros desde 1978) y alcanzó el récord absoluto en 2012 con el Rolex Deepsea Challenge, creado dentro del proyecto de inmersión a la Fosa de las Marianas, preparado para aguantar la presión a 12.000 metros de profundidad.

PROTAGONISMO SOCIAL

El texto de Foulkes no se limita a la faceta técnica del Submariner. También presta atención al protago-

nismo social del reloj, bien ejemplificado en los rostros famosos que llevaron un Submariner, como Sean Connery en las primeras películas de James Bond, y la publicidad que la firma realizaba en su momento.

Toda esta información viene acompañada de fotos e ilustraciones, algunas de ellas inéditas. La información se completa con aspectos de la producción (muy interesantes las imágenes de las pruebas de hermeticidad), testimonios

de personas vinculadas con el reloj por su trabajo y, cómo no, una lista de las referencias desde la aparición del primer Submariner.

Oyster Perpetual Submariner - The Watch that Unlocked the Deep está disponible en inglés y en francés, mide 26,7 x 22,2 cm y tiene 260 páginas. Pesa 2,2 kilos y cuesta 125 euros. Por mi parte, ya estoy esperando a ver el próximo reloj elegido por Wallpaper* y Rolex para esta prometedora serie de libros.