

VOGUE



**EL ARTE
SONORO DE
ARCA,
LA SENSACIÓN
VENEZOLANA**

ARGENTINA PA \$409.00
Recargo Interior PA \$30.00
CHILE PC 4.500
REG. LIXXII Y XVPE 5.000
COLOMBIA COL \$13.500
COSTA RICA C 2.500
GUATEMALA Q 2.000 Q
PANAMA B 350
PERU S 2200
PUERTO RICO US \$5.95
REPÚBLICA
DOMINICANA \$275.00
USA US \$3.58



VOGUE

KARLA MARTINEZ DE SALAS
Directora

Editor Senior **JOSÉ FORTEZA**

MODA

Directora de Moda **VALENTINA COLLADO**
Coordinadora de Moda **MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ**

AGENDA Y MUNDO

Editora de Agenda y Mundo **ATENA MORALES**
Redactora **LUZ GARCÍA**

BELEZA

Redactora **MARÍA VILLARREAL**

ARTE

Directora Creativa **PRISCILA CASAÑAS**
Director de Arte **FERNANDO RUBALCAVA**
Diseñadores Senior **ANA CECILIA AVILEZ, KARLA ACOSTA Y FIDEL NÚÑEZ**
Productora de Arte Asociada **CAROL RODRIGUEZ**

VOGUE DIGITAL

Editora Vogue Digital **CRISTINA CHAMORRO**
Coordinadoras **KARINA GONZÁLEZ Y FERNANDA PÉREZ**
Senior Adaptation Editor **AMIRA SAIM**
Adaptation Editors **MÓNICA SILVETI Y RAMÓN BARRETO**
Diseñador Digital **BRUNO PRADO**

COLABORADORES

Europa: **EUGENIA GONZÁLEZ DE HENN Y LORENA VERGANI** Casting: **DAVID CHEN AI KAMOSHITA, ALEXANDRA KLEEMAN, ALFREDO MINEO, ANDRÉS JAÑA, ANGELA KUSEN, ANNA KATSANIS, CARLOS RUIZ, CAROLINA ORRICO, CONNIE BERG, FLORENT TANET, FRANÇOIS HALARD, HAMISH BOWLES, IVÁN SALINERO, JACQUES BURGA, JUAN HDZ, JUAN MOORE, KARLA ROMERO, KATE PHELAN, LAURA BADZKA, LUCÍA ARANA, MANUEL ZÚNIGA, MARÍA JOSÉ LOSS, MAYA SINGER, MORGANE BEDEL, PAOLA CHEDRAUI, PEDRO LOLLET, RAFAEL MARTINEZ, RASHAN AGYEMANG, ROMINA GIULFLO, SILVIA CRUZ LAPENA, SIMONE RUTIGLIANO, TIM WALKER, VIRIDIANA**

OPERACIONES EDITORIALES Y SINDICACIÓN

Gerente **RICARDO OSORIO**
Coordinador Sindicación **SERGIO RAMÍREZ**

FINANZAS

Director **LUIS BALBUENA**
Gerente de Producción **IVÁN CHAPARRO**
Coordinadora de Producción **DANIELA ROCHA**

CONDÉ NAST DIGITAL

Directora **FARAH SLIM**
Gerente de Data y Operación **MARIO GONZÁLEZ**
Gerente de Producto Digital **JOSÉ LUIS ANTILLÓN**

MARKETING

Jefe de Diseño **TANIA VALADEZ**
Analista **FERNANDA BUENO**
Gerente de Circulación y Suscripciones **ALFONSO SALGADO**
Jefe de circulación **ENRIQUE GARCÍA**

COMERCIAL

Chief Revenue Officer **KIREY TELLO**
Directora México **ERIKA FONSECA**
Director Cuentas Clave **FRANCISCO VARGAS**
Directora Cuentas de Lujo Miami **MARÍA PARETS**
Gerente Senior Miami **LUCÍA SOTRES**
Gerente de Soluciones Comerciales **MARY CARMEN PALACIOS**
Jefe de Análisis Publicitario **IVÁN PÉREZ**

RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y PROYECTOS ESPECIALES

Director **ENRIQUE SÁNCHEZ-ARMAS**
Gerente **SERGIO GARCÍA**
Coordinadora **ANDREA SARIÑANA**

RECURSOS HUMANOS

Director **JAVIER CANEDO**
Gerente **PAOLA GARCÍA**

LEGAL

Directora Legal y de Compliance **MÓNICA OLIVO**

VOGUE LATINOAMÉRICA

800 DOUGLAS ROAD, SUITE 835, CORAL GABLES, FLORIDA, 33134, EE.UU. TEL. (305) 371-9399
MONTES URALES N° 415, PISO 3, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, MÉXICO, C.P. 11000, CIUDAD DE MÉXICO.
TEL. (52-55) 50-62-37-10

VENTAS DE PUBLICIDAD EUROPA:

ELENA MARSEGLIA
CONDÉ NAST, PIAZZA CARDONA 5, 20121 MILÁN, ITALIA TEL/FAX. (00) 39 02 85614217 EMAIL: EMARSEGLIA@CONDENAST.IT
CONDÉ NAST MÉXICO Y LATINOAMÉRICA
Director General **JAVIER ESTEBAN**

VOLVIMEN 21 NO. 10 VOGUE LATINOAMÉRICA (ISSN 2448-6333)
VOGUE ES UNA MARCA REGISTRADA DE ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC., QUE SE PUBLICA A TRAVÉS DE SU DIVISIÓN, THE CONDÉ NAST PUBLICATIONS INC. COPYRIGHT © 1999 DE THE CONDÉ NAST PUBLICATIONS INC. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. VOGUE LATINOAMÉRICA (ISSN 2448-6333) ES PUBLICADA MENSUALMENTE POR CONDÉ NAST AMERICAS, L.C. 800 SOUTH DOUGLAS ROAD, SUITE 835, CORAL GABLES, FLORIDA, 33134, BAJO LICENCIA DE THE CONDÉ NAST PUBLICATIONS INC., 3300 WILSHIRE BOULEVARD, LOS ANGELES CA 90048. OFICINA PRINCIPAL: CONDÉ NAST BLDG., 4 TIMES SQUARE, NEW YORK, NY 10038. PRESIDENTE & CEO: STEVEN F. FLORETT. TESORERO: DAVID B. CHENILIN. VICEPRESIDENTE SENIOR DE RECURSOS HUMANOS: JILL HENDERSON BRIGHT. OFICINA PRINCIPAL DE CONDÉ NAST AMERICAS, L.C.: 800 SOUTH DOUGLAS ROAD, SUITE 835, CORAL GABLES, FLORIDA 33134. PRESIDENTES: JAVIER PASQUAL DEL OLMO Y GIAMPAOLO GRANDI. SUSCRIPCIONES EN EE.UU.: US\$18.00. POR UN AÑO, PAGOS POR ADELANTADO. PARA SUSCRIBIRSE LLÁME AL 1-877-371-8077. O ESCRIBANOS A CONDÉ NAST AMERICAS, L.C. P.O. BOX 37737, BOONE, IOWA 50037-0737. PARA CAMBIOS DE DIRECCIÓN SE REQUIERE UNA NOTIFICACIÓN CON OCHO SEMANAS DE ANTECIPACIÓN AL HACERLO. PROPORCIONE AMBAS DIRECCIONES. LA QUE APARECE IMPRESA EN LA ETIQUETA Y LA NUEVA. EL PRIMER EJEMPLAR DE UNA SUSCRIPCIÓN NUEVA SERÁ ENVÍADO EN UN PLAZO DE OCHO SEMANAS DESPUÉS DE QUE HAYAMOS RECIBIDO SU PEDIDO DE SUSCRIPCIÓN. MANUSCRITOS, DIBUJOS Y OTROS MATERIALES QUE REQUIERAN DEVOLUCIÓN, DEBERÁN IR ACOMPAÑADOS DE UN SOBRE CON SU DIRECCIÓN Y FRANQUEO PAGADO. VOGUE LATINOAMÉRICA NO SE RESPONSABILIZA POR LA PERDIDA, DAÑO O CUALQUIER INCONVENIENCIA A TRABAJOS DE ARTE O MANUSCRITOS NO SOLICITADOS (INCLUYENDO, PERO SIN LIMITARSE A BOLETINES, FOTOGRAFÍAS O TRANSCRIPCIONES) O CUALQUIER OTRO MATERIAL NO SOLICITADO. INTERÉS POR MULTIMEDIA PUBLIDOTARRA, DEMOCRACIAS 116, COL. SAN MIGUEL AMANUAL, DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 02700. VOGUE LATINOAMÉRICA (ISSN 2448-6333) IS PUBLISHED MONTHLY, FOR US\$ 18.00 PER YEAR. VOL 21, ISSUE 10. CONDÉ NAST AMERICAS, L.C. PERIODICAL POSTAGE IS PAID AT MIAMI, FLORIDA 33132. USPS # 052-042. AND AT THE NATIONAL MAILING OFFICES. POSTMASTER: SEND ADDRESS CHANGES TO CONDÉ NAST AMERICAS, L.C., P.O. BOX 37737, BOONE, IOWA 50037-0737.

STATEMENT OF OWNERSHIP, MANAGEMENT AND CIRCULATION REQUIRED BY 39 USC 3685. 1. PUBLICATION TITLE: VOGUE LATINOAMÉRICA; 2. PUBLICATION NUMBER: YEAR 21/NO 10; 3. FILING DATE: DECEMBER 2006; 4. ISSUE FREQUENCY: MONTHLY; 5. NUMBER OF ISSUES PUBLISHED ANNUALLY: 12; 6. ANNUAL SUBSCRIPTION PRICE: US\$18.00; 7. COMPLETE MAILING ADDRESS OF KNOWN OFFICE OF PUBLICATION: 800 SOUTH DOUGLAS ROAD, SUITE 835, CORAL GABLES, FLORIDA, 33134; CONTACT PERSON: MANUEL VAZQUEZ; TELEPHONE: (305) 371-9399; 8. COMPLETE MAILING ADDRESS OF HEADQUARTERS OF GENERAL BUSINESS OFFICE OF PUBLISHER: SAME AS ABOVE; 9. FULL NAMES AND COMPLETE MAILING ADDRESSES OF HEADQUARTERS OF GENERAL BUSINESS OFFICE OF PUBLISHER: PUBLISHER: CONDÉ NAST AMERICAS (SAME ADDRESS); EDITOR IN CHIEF: KARLA MARTINEZ DE SALAS; CONDÉ NAST EN ESPAÑOL, L.L.C., 4 TIMES SQUARE 23 RD FLOOR NEW YORK NY 10036; 11. KNOWN BOND HOLDERS, MORTGAGEES AND OTHER SECURITY HOLDERS (SWING OR HOLDING 1 PERCENT OR MORE OF TOTAL: NONE; 12. TAX STATUS: N/A; 13. PUBLICATION TITLE: VOGUE LATINOAMÉRICA; 14. ISSUE DATE FOR CIRCULATION DATA BELOW: DECEMBER 05; 15. EXTENT AND NATURE OF CIRCULATION: A. TOTAL NUMBER OF COPIES (NET PRESS RUN): AVERAGE N° COPIES EACH ISSUE DURING PRECEDING 12 MONTHS: 23,950 ACTUAL N° COPIES OF SINGLE ISSUE PUBLISHED NEAREST TO FILING: 22,000; B. PAID AND REQUESTED CIRCULATION: 1. PAID: REQUESTED OUTSIDE COUNTRY MAIL SUBSCRIPTIONS (STATED FORM 3541) (INCLUDE ADVERTISERS' PROFIT AND EXCHANGE COPIES): AVERAGE N° COPIES EACH ISSUE DURING PRECEDING 12 MONTHS: 12,025; ACTUAL N° COPIES OF SINGLE ISSUE PUBLISHER NEAREST TO FILING: 10,055; 2. PAID IN-COUNTRY SUBSCRIPTIONS (STATED ON FORM 3541) (INCLUDE ADVERTISERS' PROFIT AND EXCHANGE COPIES): 0/0; 3. SALES THROUGH DEALERS AND CARRIERS, STREET VENDORS, COUNTER SALES AND OTHER NON-USPS PAID DISTRIBUTION: 0/0; 4. OTHER CLASSES MAILED THROUGH THE USPS: 0/0; C. TOTAL PAID AND/OR REQUESTED CIRCULATION (SUM OF 15B (1), (2), (3), (4) AND 4A): 12,025/10,055; D. FREE DISTRIBUTION BY MAIL (SAMPLES, COMPLIMENTARY AND OTHER FREE): 1. OUTSIDE-COUNTRY AS STATED ON FORM 3541: 700/200; 2. IN-COUNTRY AS STATED ON FORM 3541: 0/0; 3. OTHER CLASSES MAILED THROUGH THE USPS: 0/0; E. FREE DISTRIBUTION OUTSIDE THE MAIL (CARRIERS OR OTHER MEANS): 1,000/550; F. TOTAL FREE DISTRIBUTION (SUM OF 15D AND 15E): 1,700/750; G. TOTAL DISTRIBUTION (SUM OF 15C AND 15F): 13,725/10,805; H. COPIES NOT DISTRIBUTED: 10,225/11,151; I. TOTAL (SUM OF 15G AND H): 23,950/22,000; J. PERCENT PAID AND/OR REQUESTED CIRCULATION AT ON/OFF DIVIDED BY 150 TIMES (100) 88%/83%; 16. PUBLICATION OF STATEMENT OF OWNERSHIP PUBLICATION REQUIRED, WILL BE PRINTED IN THE ISSUE ON THIS PUBLICATION. INFORMATION NOT REQUIRED: 17. SIGNATURE AND TITLE OF EDITOR, PUBLISHER, BUSINESS MANAGER, OR OWNER: FERNANDO ANTILLÓN; CHIEF FINANCIAL OFFICER DATE: DECEMBER 05; CERTIFY THAT ALL INFORMATION FURNISHED ON THIS FORM IS TRUE AND COMPLETE. I UNDERSTAND THAT ANYONE WHO FURNISHES FALSE OR MISLEADING INFORMATION ON THE FORM WHO OVIETS MATERIAL OR INFORMATION REQUESTED ON THIS FORM MAY BE SUBJECT TO CRIMINAL SANCTIONS (INCLUDING FINES AND IMPRISONMENT) AND/OR CIVIL SANCTIONS (INCLUDING CIVIL PENALTIES).



VOGUE

Diciembre 2021 / Enero 2022



RADIOGRAFÍA GASTRONÓMICA

AL SUR DEL CONTINENTE AMERICANO, LA BIODIVERSIDAD, GEOGRAFÍA Y TRADICIÓN SE APROPIAN DE UNA ALTÍSIMA EXPRESIÓN DE LA CULTURA: LA GASTRONOMÍA. FOTOGRAFÍA DE IVÁN SALINERO; REALIZACIÓN, ANGELA KUŠEN.

52

Ritmo latino

Con sus raíces dominicanas e italianas, la cantante Yendry da una demostración de latinidad en el pop actual que promete ser la sensación.

56

La catarsis más pura

Isabel Allende sorprende con sus narrativas sobre sus reflexiones personales y la historia de su madre. Su nuevo libro, *Violeta*, es eso y más.

58

Actitud camaleónica

La conductora de *Bake Off Uruguay*, Annasofía Facello, no solo hace ruido en su país, sino que va por más. En exclusiva, *Vogue* conversa sobre lo que viene para ella.

62

Impulso creativo

Art Basel Miami Beach regresa en su edición presencial con una apuesta cargada de las galerías latinoamericanas para tener en la mira.

68

¡A todo color!

La fortuna siempre favorece a los audaces y por eso nos preparamos para los días festivos con el maquillaje más colorido y atrevido. ¡Descúbrelo!

72

En buenas manos

Una nueva clase de aparatos domésticos pretende revivir el cutis cansado. ¿Puede algo tan fácil ser tan efectivo desde casa? Averigüalo.

102

Las heroínas de Kim Jones

Para dirigir Fendi, el diseñador británico se rodeó de mujeres reales e inspiradoras y así redefine los códigos de elegancia romana.

110

Más allá del azul

Las líneas clásicas y los adornos ingeniosos son los pilares gemelos del sublime renacimiento de la mezcilla en esta temporada.

124

Fusión moderna

En el universo culinario todo está calculado. *Vogue* se sumerge en un viaje por las alturas y los ecosistemas de Perú al compás de su moda nacional.

En Portada

En primera portada: luce vestido de Valentino; botas de Hood By Air. En gatefold: *total look* de Gucci. En este reportaje: peinado, Ali Pirzadeh/CLM; maquillaje, Chiao Li Hsu/CLM; manicura, Simone Cummings/CLM; diseño de vestuario, Spencer Horne/spencerhorne.com; asistentes de foto, Tony Ivanov y Antonio Perricone; asistentes de moda, Masha Ligay y Marcela Cebotaru; asistente de peinado, Tommy Staylor; asistente de maquillaje, Yoko Minami; diseño de set, Gary Card/Streeters; retoque, Graeme Bulcraig/Touch Digital; productora, Susannah Philips/Truro Production; gerente de producción, Kate Edmunds; digi tech, Sam Hearn; director de iluminación, Paul Burns; director de entretenimiento, Sergio Kleitnoy; talento, Arca.

Fotógrafo: Tim Walker.
Realización: Ai Kamoshita.

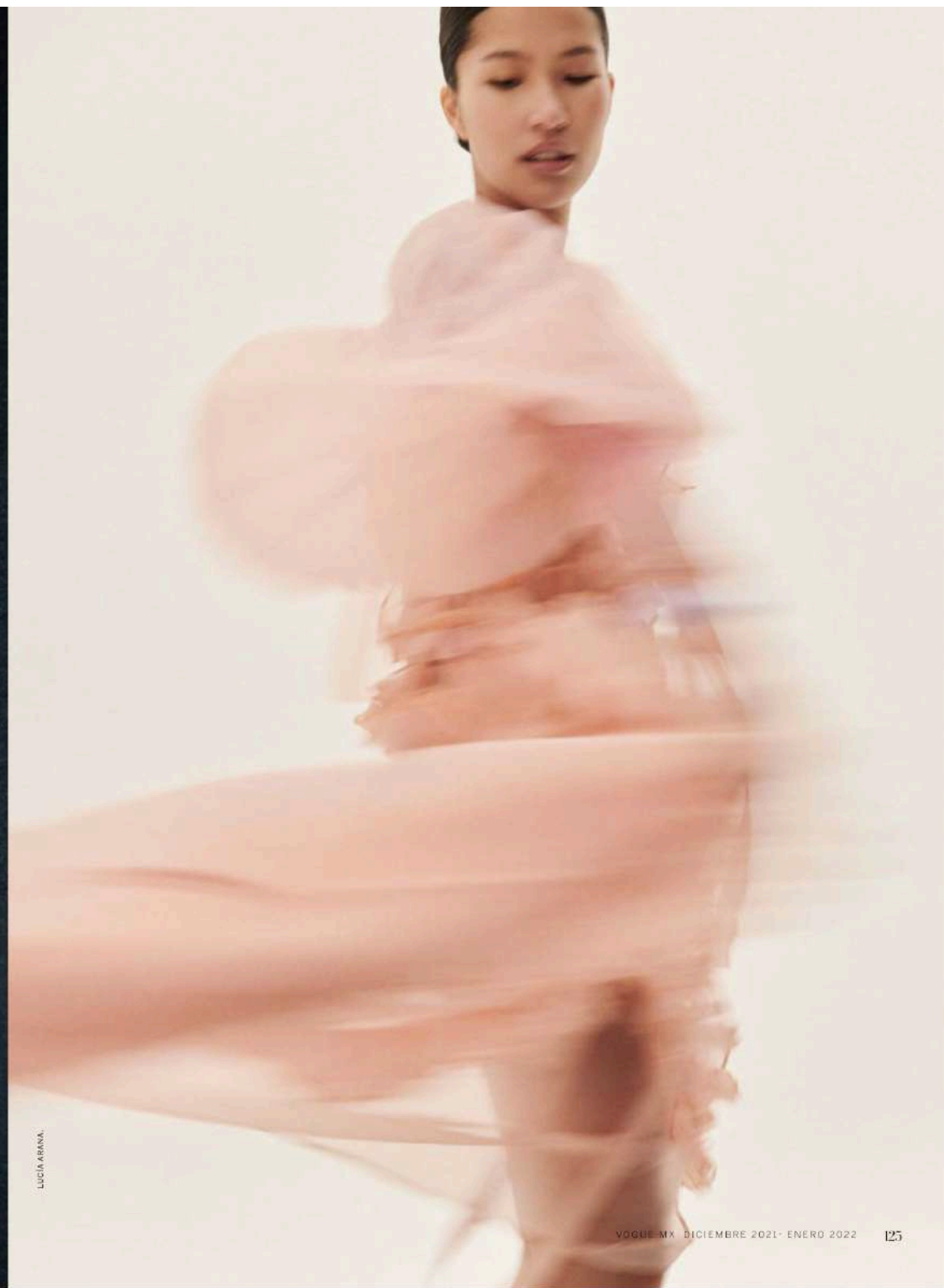
Fusión moderna



Al sur del continente americano, la biodiversidad, geografía y tradición se apropian de una altísima expresión de la cultura: la gastronomía. En el universo culinario todo está calculado. *Vogue* se sumerge en un viaje por las alturas y los ecosistemas de Perú al compás de lo mejor de su moda nacional. Con la dirección creativa de Angela Kusen; la fotografía de Iván Salinero y Lucía Arana, y las palabras de Romina Guiulfo.

IVÁN SALINERO

LUCÍA ARANA





IVAN SALINERO

CUANDO SE HABLA DE GASTRONOMÍA muchos se limitan a visualizar platillos y rememorar aromas que deleitan al paladar. La realidad es que la gastronomía, como la moda, se ha convertido en la promesa de ofrecerle al consumidor una experiencia inolvidable en la que se involucra a más de un sentido. Los colores vibrantes y las texturas inspiradas en la flora y fauna—tanto en la cocina como en las prendas de los diseñadores—son muestra de la historia, herencia y cultura de Perú. En estos distintos lienzos—por un lado, el gastronómico, y por otro, el de moda—las creaciones se lucen contemporáneas, atractivas e irreverentes.

Desde el local que acoge Siete, ubicado en una casa que es Patrimonio Histórico en Barranco, Ricardo Martins promete una cocina de producto, es decir, enfocada en los insumos locales—principalmente del mar—bajo una perspectiva global. Siete ofrece platos tan variados como

Quiero que el comensal conozca los sabores propios del insumo. No debe ser perfecto, debe de tener un poco de desfachatez. No tiene que ser impecable, debe de ser rico y memorable.

la pasta, el ceviche, la carne con toques asiáticos y la comida mediterránea. “En definitiva, hay cierto eclecticismo. Nuestra filosofía es que la comida tiene que ser divertida, aunque siempre con mucha fineza”, explica Martins. Esto se refleja de forma evidente en el ambiente artístico del restaurante, en donde piezas de arte de diferentes artistas contemporáneos como José Vera Matos, José Carlos Martinat, y Andrés Marroquín cuelgan de las paredes.

Asimismo, la propuesta musical de Siete es bastante particular, “somos el primer restaurante en poner un tocadiscos y tenemos *playlists* personalizadas en los baños. El restaurante tiene un toque mío, muy personal”.

La experiencia no se limita al sabor: hay información exhibida de forma muy discreta en cada uno de los elementos que componen la propuesta. Cuando describe Siete, el chef recita de forma poética palabras llenas de textura e intensidad: “Mi idea no es transformar los productos, más bien quiero resaltar su esencia armonizándolos con distintos ingredientes y elementos. Quiero que el comensal conozca los sabores propios del insumo. No debe ser perfecto, debe de tener un poco de desfachatez. No tiene que ser impecable, debe de ser rico y memorable”. En Siete convergen un sonido imperfecto, el sabor de lo simple, y la riqueza de lo tradicional.

SIETE, RICARDO MARTINS

Izda.: Ricardo Martins pone mucho énfasis en el producto. En este platillo juega con las distintas texturas del Pez Diablo, uno de los pescados favoritos del chef. Su intenso sabor a mar se fusiona con la cocona, un fruto cítrico de la región amazónica, lo cual resulta en una experiencia divertida y, sobre todo, iúnica para el paladar! **En página 125:** Micaela Kihara en vestido y *swimsuit*, ambos de Annais Yucra.



IVÁN SALINERO

LA PROPUESTA DE LA CHEF PERUANA Francesca Ferreyros nació en el 2020, en medio de la pandemia. Este proyecto debió ser, en realidad, uno más grande pero las limitaciones a las que el mundo se enfrentó por el covid-19 obligaron a Ferreyros a reestructurar sus planes.

Baan se adaptó a lo que el consumidor de pandemia buscaba: un lugar divertido, con mucha onda, en el cual se coma rico y en el que se pueda compartir. La cocina está inspirada en los sabores del sudeste asiático y se utilizan productos peruanos, principalmente de la cultura amazónica. El resultado es un juego de sabores y una mágica y acertada fusión de culturas. “Baan es una propuesta gastronómica en su versión más casual y muy fácil de entender. Tenemos, por ejemplo, arroces, *noodles*, curry, dim sum, pero todo con un *twist* muy a mi estilo”, asegura Francesca.

En la cocina, así como en la industria de la moda, existen colecciones que van de acuerdo con la estación, esto se debe a los productos que cambian temporada tras temporada. Por ello, la carta de este restaurante evoluciona mes con mes y juega mucho con la estacionalidad. A pesar de estos inevitables cambios, Baan mantiene una visión artística

BAAH, FRANCESCA FERREYROS

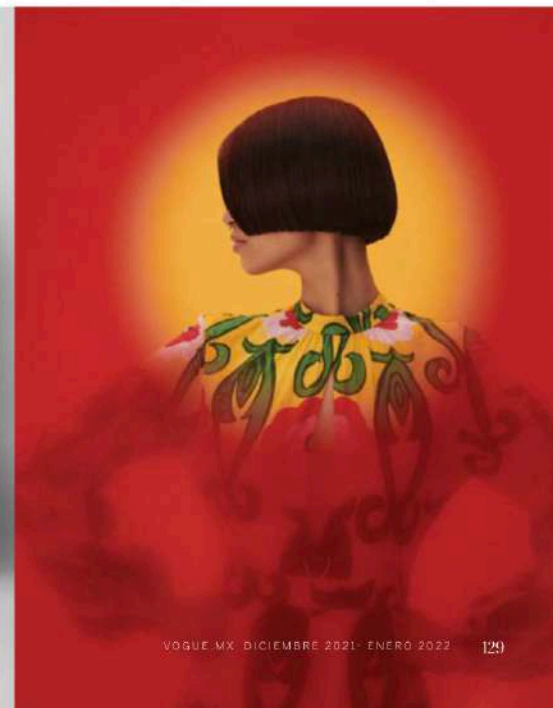
En página opuesta: *La flor de loto* es uno de los platos más famosos de Baan. Esta galleta—finita y crocante hecha con leche de coco, harina de arroz y ajonjolí—es tradicional del continente asiático. En su propuesta, Ferreyros la combina con un manjar de cúrcuma y un helado de coco para balancear los sabores. Abajo: pendiente de Mozhi; abajo, dcha.: Patricia del Valle lleva vestido, de De Loreta.

LUCIA ARANA: IVÁN SALINERO

Baan se resume en color, textura y sabor. Cuando hablo de sabor no me refiero únicamente a que sea sabroso, sino a que se genere una explosión de perfiles: ácido, picante, y dulce, por ejemplo.

muy clara, en la cual todo tiene sentido. “Para mí, Baan se resume en color, texturas—me encanta que cada bocado combine elementos que sorprendan al consumidor—y sabor. Cuando hablo de sabor no me refiero únicamente a que sea sabroso, sino a que se genere una explosión de perfiles: ácido, picante, y dulce, por ejemplo. Baan es una fusión compleja, pero muy bien equilibrada”, explica.

Parte del trabajo de un chef es pensar en todos los pequeños detalles que componen la experiencia que ofrecen en sus locales. Cada plato va en una vajilla específica, dependiendo de lo que se quiera resaltar del mismo; todo está calculado, todo está pensado. Es interesante entender cómo ciertos elementos básicos, por ejemplo, la cubertería, pasan a tener un rol sumamente importante en la composición gastronómica que cada restaurante ofrece.



CON MÁS DE UNA DÉCADA en el mercado local, Central se ha posicionado como el *spot* inigualable de alta cocina en Perú. Posicionado entre los primeros puestos de The World's 50 Best Restaurants del 2021, la propuesta del chef Virgilio Martínez reconfirma su merecido aplauso a nivel internacional. El restaurante nace en el 2008 como una opción para que el público pueda explorar la diversidad del territorio peruano. Central adquiere un sentido de estacionalidad en sus productos y preparaciones, y además evidencia una fuerte narrativa bajo la que busca mostrar productos —usualmente— desconocidos por el consumidor llevando la idea de “experiencia culinaria” a otro nivel.

La idea de crear un espacio de alta cocina nace porque, más allá de la comida, este es un espacio donde pueden convivir la reflexión en torno a la gastronomía, la investigación y la publicación. Además, es un espacio en donde se mueve mucha pasión. Si bien al momento de su creación la industria culinaria en la región era una burbuja interesante pero no relevante, el tiempo y la experiencia le ha permitido a Central evolucionar con el sector gastronómico y posicionarse con éxito local e internacionalmente.

Queremos que la experiencia no sea solo de platillos, sino de trascendencia y propósitos. El hacer cosas bellas inspira, y de alguna manera, nos permite transmitir nuestro arte.

La propuesta se podría resumir con tres palabras: biodiversidad, geografía y lugar. “En Central ofrecemos únicamente un menú de degustación; un viaje por alturas y ecosistemas de Perú con el fin de llevar al comensal a un lugar específico”, explica Martínez. La propuesta visual es tan rica como los insumos con los que trabajan. Para Virgilio y su equipo es importante que la belleza sea vista como un valor, no como algo superficial. “Queremos que la experiencia no sea solo de platos, sino de trascendencia y propósitos. El hacer cosas bellas inspira, y de alguna manera, nos permite transmitir nuestro arte. Tenemos que ofrecer cosas que sorprendan y estimulen, que sumen a la curiosidad de las personas”, sostiene.

Aunque están volcados al sabor, reconocen la importancia de sumar elementos artísticos que estén directamente involucrados con lo cultural, lo histórico, lo antropológico y la ciencia, que se conjuguen sin que uno se sobreponga ante otro.

CENTRAL, VIRGILIO MARTÍNEZ

Dcha. y derecha, arriba: Virgilio Martínez juega con tubérculos y arcilla que se combinan, en color y volumen, con las prendas de Macalo y DeLoSantos. Como creativos la capacidad de entender la moda y la gastronomía como un elemento artístico es lógica, casi natural. **En página opuesta:** Patricia del Valle en falda y top, ambos de Macalo; Micaela Kihara en vestido Delosantos y aretes de Jakhu Studio.



IVAN SALINERO



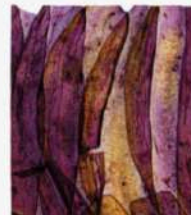
LUCIA AKAWA

“Para este plato quería darle un foco interesante a este producto tan peculiar. No hablo del pulpo, como muchos creerían, más bien del olluco. El color rojo que predomina y el puré son creados con el olluco, el gran protagonista”.

IVÁN SALINERO



IVÁN SALINERO, LUCÍA ARANA



AUNQUE AÚN LE CUESTA DEFINIR el tipo de cocina, el chef venezolano establecido en Perú asegura que, en grandes rasgos, en Mérito buscan dar protagonismo a productos originarios de la región latinoamericana. Esto resulta en una propuesta culinaria con mucha identidad, textura, sabor y color. Insumos como el maíz, la papa, el olluco, el yacón, el plátano y el sachatome se combinan de manera armoniosa, respetando siempre sus propios sabores. “Mérito tiene mucho de lo que yo veo y absorbo en los lugares que visito en la región. La propuesta es una suerte de representación de mis experiencias personales en la que se siente principalmente una fusión peruano-venezolana –por la ubicación del restaurante y por mis raíces–”, explica Juan Luis Martínez.

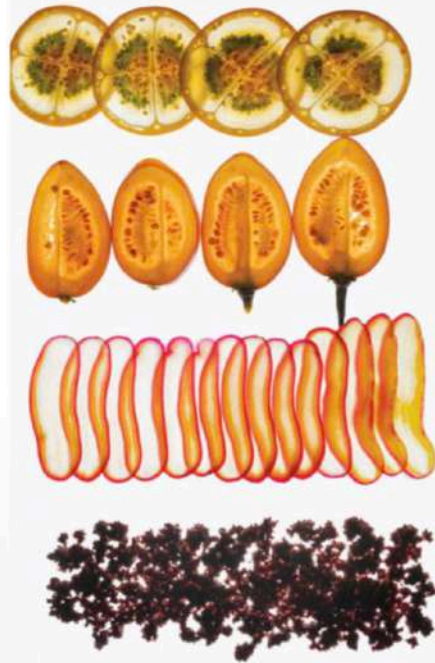
Su *expertise* y la manera de poner el foco en el producto vienen de su travesía por Central; aunque tuvo la oportunidad de estudiar en Europa, Martínez asegura que al trabajar con Virgilio Martínez entendió que aún había muchos detalles sobre los insumos de la región que no conocía. Este *know-how* que ha adquirido con los años lo ha llevado a entender además que, más allá de la importancia que tiene el sabor en un plato, la parte visual debe ser sumamente atractiva para el comensal. “La cocina es una forma de expresión, donde se debe lograr que el restaurante tenga una voz propia y un lenguaje único. Que con solo ver los platos las personas puedan reconocer de donde son”, explica.

En eso la gastronomía se parece mucho a la moda también: al hablar de identidad esta debe estar tan bien desarrollada que, al deconstruir los conceptos, los consumidores deben tener la capacidad de entender e identificar de quién es lo que consumen. En esta construcción de la identidad que tanto los restaurantes como las marcas de moda deben desarrollar, se enlazan nociones tan importantes como el cuestionarse cuál es la historia que se quiere contar y qué es lo que se busca transmitir. “La propuesta debe ser como una obra de arte que no te tienen que explicar; debe de ser suficientemente rica para que cada persona pueda hacer su propia reflexión sobre ello. Quiero que los platos en Mérito intriguen, cuestionen, emocionen, generen curiosidad, miedo, y sorpresa. Quiero que el público quiera probarlo y disfrute del saborearlo”.

Atrevida quizás sería una palabra que resuena con la cocina de Mérito; arriesgada, sin miedo, curiosa. “El proceso de encontrar la identidad ha sido muy instintivo, me cuelgo de las ideas que van apareciendo y confío mucho en mi instinto. Hay muchas manos y personas creativas involucradas en este proceso de creación –para la vajilla, el diseño interior del local, la elección de música, etc.–, definitivamente todo suma, con coherencia y de forma armoniosa, al lograr el resultado final.

MÉRITO, JUAN LUIS MARTÍNEZ

Izquierda: una radiografía muestra los insumos con los que trabaja Juan Luis Martínez; ollucos que el chef describe como perlitás, ají panca, papa otros tubérculos; izquierda, arriba: Airline Mejía en blazer y saco, de Yirko Sivirich; pantalón de Escudo. En página opuesta: pulpo con ollucos, la propuesta culinaria de Juan Luis Martínez en Mérito.



LA CHEF PERUANA PIA LEÓN TRABAJÓ en Central desde el día en que se creó, hace más de una década, en 2008. Por ende, no es sorpresa que Kjolle y Central tengan entre ambos más similitudes que diferencias. Por ejemplo, comparten la misma filosofía y manera de ver la gastronomía; la misión de Kjolle es hacer un recorrido por la biodiversidad del territorio peruano. Y esto se refleja en la variedad de productos con los que trabajan, que abarcan todas las regiones desde la costa, los Andes, hasta la Amazonía.

Aquí, además, se involucran dos elementos sumamente importantes y personales: la técnica y la intuición. “Hace cuatro años sentí que necesitaba mi propio espacio, mi lugar para hacer, para enseñar, y para mostrar cómo yo veo la biodiversidad. El querer sentirme un poco más independiente, generando un cambio en mi vida personal, fue lo que me motivó a lanzar Kjolle”, explica León.

La propuesta no trata solo de transmitir sabor, sino se enfoca mucho en los detalles como la vajilla, el diseño del espacio, la cubertería, los tamaños y los colores que decoran el espacio y que, a su vez, componen los platos. Nuevamente, la experiencia tiene un rol protagónico que trasciende del sabor; los chefs se involucran en un proceso creativo más

KJOLLE, PIA LEÓN

Pia León es fiel partidaria del juego de texturas que debe haber en un plato. Arriba: radiografía de los insumos; arriba, izquierda: Mara en vestido de Noe Bernacelli y aretes de Andrea Alonso. En página opuesta: crujiente morado, de maíz morado; kiwicha pintada de manera natural con aceite de achiote, zanahorias encurtidas, mashuas (un cultivo tuberoso) y flores del huerto.

Kjolle es una búsqueda diaria de algo interesante, diferente, armonioso y con sentido. El espacio debe transmitir nuestros valores, lo que pensamos y lo que hacemos. Todo tiene una estrategia, nada es casualidad.

complejo y completo, pensando en cumplir –e incluso, sobrepasar– las expectativas de un consumidor más exigente. En los platos de Kjolle las texturas se combinan, los sabores se conjugan y el resultado es una obra de arte para la vista y una fiesta para el paladar. Lo mismo pasa en la moda con el volumen, el color y las telas; al combinar cada elemento de forma acertada y minuciosa, el resultado son piezas de arte que funcionan y se adaptan al exigente público actual.

La región peruana ofrece a los creativos una oferta inigualable de insumos locales de alta calidad que se revela en propuestas exquisitas para todos los sentidos. Lo importante, pero a la vez difícil, es lograr que todo tenga coherencia y que esté ligado al propósito de cada marca. “Kjolle es una búsqueda diaria de algo interesante, diferente, armonioso y con sentido. El espacio debe transmitir valores que muestren lo que somos, lo que pensamos y lo que hacemos. Todo tiene una estrategia, nada es casualidad”.

LUCÍA ARANA / IVÁN SALINERO

MULTIMEDIA VOGUE

En este reportaje:
peinado, Karina Sian Jiménez; maquillaje, Mafer Alcántara; asistentes de fotografía, Miguel Ángel Díaz Peña y Henry Rummy; asistentes de moda, Juan Andrés Caster y Alessandra Risi; retoque, Carlos Mideiros; talento, Patricia del Valle, Micaela Kihara/We Love Models, Arine Mejía/Solos Management, Mara/De We Love Models.



IVÁN SALINERO