

# MAGAZINE

LIFESTYLE

**OFICINA**  
**EN CASA**  
DISEÑO PARA  
MEJORAR EN EL  
TELETRABAJO

**FABIEN**  
**COUSTEAU**  
EL LABORATORIO  
DEL FUTURO  
EN EL FONDO DEL  
**MAR**

**MOVEO**  
MAZDA MX-30,  
EL ELÉCTRICO  
MINIMALISTA

*Música y moda*

**ARA**  
**MALIKIAN**

EL VIOLINISTA  
QUE LLENA  
ESTADIOS





**De abrigo**  
El tejido que ha hecho famosa a la marca también se ha incorporado a las demás prendas de la colección

**Rails N.Y.**  
La firma acaba de inaugurar su segunda tienda y se lanza a la conquista de la Gran Manzana

**Espíritu**  
Jeff Abrams tiene el estilo desenfadado que empapa toda la marca y que triunfa en EE.UU.



**Con brillo**  
Camisa elaborada con el tejido que ha hecho famosa a la marca, en este caso con toques tornasolados



**Informal**  
Chaqueta plaid en tonos tostados y azules de la colección de otoño-invierno, ahora en tienda



# JEFF ABRAMS EL NUEVO ESTILO CALIFORNIA

Hace doce años Jeff Abrams invirtió **5.000 dólares en Rails**, una marca de moda que fusiona la tradición europea de tejidos nobles y buen corte con el **estilo de vida californiano**

Texto JOANA BONET

**Durante sus años** universitarios, Jeff Abrams viajó a Italia, se enamoró del Viejo Continente y lo atravesó de norte a sur, adicto al Interrail -de ahí viene el nombre de la firma, asociado al traqueteo del tren y a la contemplación del paisaje-. Abrams tuvo la audacia de proyectar un guardarropa en el que el buen gusto y la comodidad no chocaron con la insignificancia, escapándose del guion del uniforme homologado para el tiempo libre. Hoy factura medio millón de dólares, y la marca ha sido glorificada con el adjetivo *cool* por la prensa especializada y el famoso. "Me di cuenta de todo lo que se podía mezclar con el estilo de vida californiano. Desarrollé una gran pasión por el arte, la fotografía, la pintura y la escultura, y quería encontrar una manera de mezclar la estética con los negocios. Y entonces me dije que la moda era el lugar perfecto", afirma.

Jeff viste sudadera con capucha y blazer,

y saluda por videoconferencia desde su recién inaugurada tienda del Soho neoyorquino. Lleva dentro el nervio de la apertura, agitado y satisfecho, y durante la entrevista se levanta a menudo para mostrarnos detalles del espacio diseñado por el Studio Corbeau, o para comentar las prendas. Habla un poco de español, con desparpajo y acento sureño: "en Los Ángeles tienes que hablar de todo, además, en la empresa hay mucha gente que viene de México o El Salvador".  
**¿Por qué empezó con un sombrero?**  
 — No tenía experiencia en moda. Los primeros años fueron de prueba-error. Intentaba hacer algo, avanzaba lentamente... Lo más importante fue conseguir el tejido ideal para una simple camisa de cuadros cuya tela posee un tacto entre la seda y el cashemere. Y pasamos muy rápidamente de vender en pequeñas tiendas a sitios como Intermix y Shopbop, o Neiman Marcus. Y luego, en el

Reino Unido, en Harvey Nichols.

**Desarrolló un tejido único con una mezcla de rayón aplicado a camisas de algodón, ¿cómo tuvo esa idea?**

— A la gente le gustaron mis primeras camisas de algodón, pero el tejido era demasiado áspero. Entonces pensé que tenía que buscar algo especial, diferente. Contacté con un buen proveedor y le dije: "Quiero hacer una camisa que se sienta como el cashemere", me respondió que era imposible. Visité a otro, y a otro... Finalmente encontré a un fabricante receptivo que quiso probar la idea. Y lo conseguimos. Nadie más tenía esa tela, así que se convirtió en algo único que te aporta una sensación emocional: no sólo porque te ves muy bien, sino también porque te sientes muy bien.

**Sus colecciones son atemporales y no presentan ropa sexualizada...**

— Nuestra propuesta se centra en los

clásicos: camisas de botones, camisetas... piezas fáciles y atemporales, sí. No perseguimos la tendencia porque no queremos.

**¿Cómo describiría el estilo californiano?**

— Se trata de una cultura muy de playa. Los Ángeles me recuerda a Barcelona porque tienes mar, ciudad y montaña, y eso requiere un armario que te permita adaptarte a todo, ya sea al aire libre o una reunión de trabajo; la clave es la versatilidad.

**¿Se siente cómodo con la expresión "lujo accesible"?**

— Sí. Así podríamos definir lo que hacemos. Estamos puerta con puerta con Isabel Marant, Golden Goose o Prada con nuestras prendas de 160 euros. Somos vecinos de marcas de alta gama aunque nuestro precio sea más competitivo, ofrecemos un gran producto que uno puede conservar durante años y que no cuesta 1.000 euros.



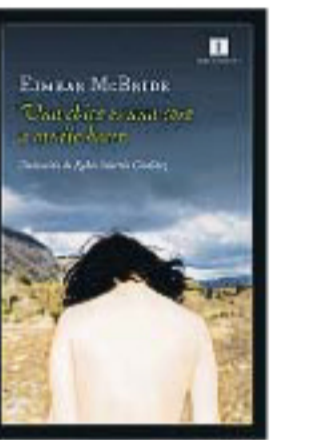
**Charlize Theron**  
La actriz es una incondicional de sus camisas

**Gisele Bündchen**  
La comodidad ha conquistado a la modelo

## Cinco deseos Joana Bonet



**Cerámica punk**  
Ideados en el Poble Nou y hechos en Portugal por Paulo Oliveira, los platos de cerámica Lool 'Words' lanzan mensajes transgresores.



**Ciclón literario**  
Su lectura es igual de palpitante que el ritmo de la escritura, sensitiva y experimental. Tras 10 años sin editor, Eimear McBride es la revelación literaria del otoño.



**Con sorpresa**  
Este pequeño bolso firmado por Uterqüe contiene cinco productos esenciales de Bobbie Brown para hidratar, iluminar y maquillar.



**Elixir de juventud**  
Una sola gota de Absolu Ultimate Repair Bi-Ampoule de Lancôme por la noche aporta luz, tersura y jugosidad a la piel.



**Cama de hotel**  
NeeDo es la firma de sábanas artesanales de algodón de 300 y 500 hilos lanzada por Lucía González y Celia Arroyo.