



El estilo casual y deportivo es el sello de Ralph Lauren. E. C.



cerró 2010 con un beneficio de 6.500 millones de dólares, el doble, por ejemplo, de lo que ganó ese mismo año el grupo Gucci. Estas cifras refrendan la extraordinaria salud de una compañía que ha entendido la importancia de tocar todos los palos. Ralph Lauren es mucho más que una firma de moda. «No sólo vendemos ropa, ofrecemos un mundo, una filosofía de vida», acostumbra a repetir su fundador. Funciona con una estrategia global para alcanzar a todo tipo de clientes. Vende joyería, perfumería, accesorios... Y, al igual que otros grandes europeos, como Armani y Dolce&Gabbana, tampoco descuida los negocios de restaura-

Pero, sobre todo, lo que le mantiene viva es la «gente joven» que trabaja siempre a su lado. Para la última campaña publicitaria se ha rodeado de un buen puñado de «hijas de» muy ricas y un estilo auténtico. «El mundo está cambiando a tal velocidad que hay que rodearse de gente que tenga un sensibilidad contemporánea».

La misma que demuestra Alberta al lucir su perenne pelo rubio y corto y los vestidos negros. Alberta confiesa que siempre ha sido fiel a sí misma. Por eso, jamás se pondría «un par de leggings» y expresa su deseo de eternizar un estilo tan personal como el suyo.

ción, con sendos restaurantes en París y Chicago, ni las líneas de hogar.

Diez años después de la elección del patriarca, nadie discute a David como el futuro heredero. Como primer paso, se da por seguro su nombramiento como director general. Los ingresos procedentes del mercado digital representan ya el 6% de las ventas totales, aunque este porcentaje podría dispararse hasta el 30% a medio plazo. Sus méritos son inquestionables: ha lanzado Ralph Lauren TV y RL Gang, una serie de cuentos infantiles en internet, y ha aumentado un 300% las ventas de ropa para niños. También sorprendió a la competencia al poner en marcha la primera tienda 'on line' de rugby, una de las líneas más exitosas de su amplia colección. «Internet llegó en un momento ideal para nosotros, pero no se trata únicamente de emplear tecnología, sino de potenciar la marca», afirma.

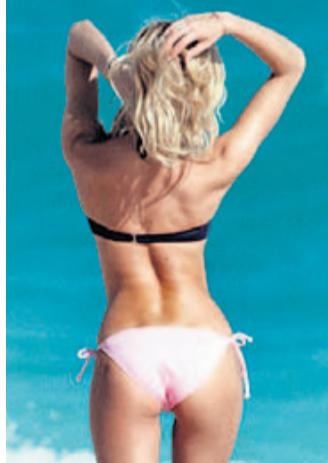
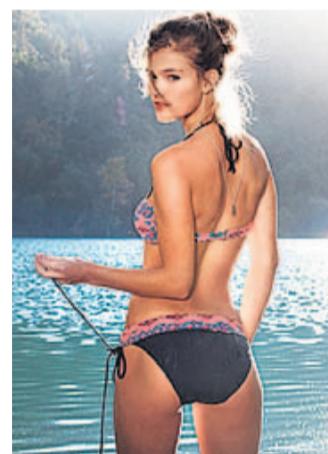
#### Soltero de oro

El joven, que era uno de los solteros de oro neoyorquinos hasta casarse con Lauren Bush, nieta y sobrina de los expresidentes de Estados Unidos, siempre trató de desmarcarse de la sombra de su padre. «Me inquietaba muchísimo trabajar para él. ¿Cómo podía aportar algo nuevo?», se preguntó en una entrevista a la revista 'Vanity Fair'. Antes de trabajar para la empresa familiar, lanzó 'Swing', una revista sobre estilos de vida y tendencias culturales que cuajó en el competitivo mercado editorial hasta que le llegó la hora del cierre. Su destino estaba marcado, pero lo ha terminado de modular junto a 'otra' Lauren. Ralph diseñó el vestido nupcial de su nuera, en cuya confección trabajó un centenar de artesanos.

Con su mujer, vegetariana y exmodelo de Tommy Hilfiger, forman una de las parejas perfectas y «más filantrópicas» de Nueva York. «Hay que devolver y compartir. Somos muy afortunados, pero también conscientes de lo dura que es la vida para otras personas», asegura. Ralph está encantado con ellos. Dice que son un matrimonio «único» que desprende un «optimismo por la vida contagioso». Pero, sobre todo, se muestra tranquilo por asegurar la continuidad de una de las sagas de moda más poderosas del mundo viendo cabalgar a David, el nuevo jinete de Lauren.

## A dos piezas

**Un baño íntimo.** Las 'celebrities' lo tienen claro. Mejor en bikini que en traje de baño, que amenaza con convertirse en una pieza de museo. Se imponen los bikinis de estilo marinero, con estampados florales, de lunares y animal print, en colores muy vibrantes, con una profusa gama de dorados y plateados. Los diseñadores apuestan por piezas tan íntimas que parecen lencería. Otras se rematan con lazos en el escote y caderas y aplicaciones de cuero.



# Los sábados son de película

EL CORREO te ofrece cada sábado, una película por sólo 1 euro



Promoción válida al comprar EL CORREO, limitada al País Vasco y provincias limítrofes. Hasta agotar existencias. [promociones@elcorreo.com](mailto:promociones@elcorreo.com)

cada  
**SÁBADO**  
Por sólo 1 euro  
+ CUPÓN del día

Consíguelas cada SÁBADO por sólo  
1 € + cupón del día al comprar

**EL CORREO**

