

woman  
madame  
FIGARO

woman.es

 PRENSA  
IBÉRICA



# LAS REVISTAS

Un medio relevante que transmite  
eficacia y confianza



**En un mundo de desconexión de los medios, las revistas capturan un segmento que sigue atento. A 2 de cada 3 mujeres les gusta estar informadas a través de las revistas.**

**En un mundo en reconstrucción, las revistas son una herramienta para recomponerse a largo plazo:**  
9 de cada 10 lectores de revistas aprenden nuevos hábitos en ellas.

**En un mundo de experiencias de consumo superficiales, las revistas son el medio de referencia frente a otros medios para inspirarse y aprender.**

**En un mundo de saturación y desatención publicitaria, las revistas son el medio más pertinente. Para el 88% son relevantes al descubrimiento de nuevos productos y servicios. Además, es el medio donde la publicidad mejor moviliza a la compra.**

**En un mundo confrontado por generaciones, las revistas son un medio transgeneracional, adaptado a todos los segmentos de edad.**

**En un mundo de agotamiento, las revistas son una herramienta de autocuidado.** El medio principal para aprender hábitos de salud y cuidado personal.

**En un mundo de fake news, las revistas son una herramienta que genera credibilidad.**  
El 85% así lo considera.

# WOMAN

*madame*  
FIGARO

## “EL LUJO DE SER MUJER”

Tanto la revista WOMAN MADAME FIGARO como la web **WOMAN.ES** se han convertido en un referente imprescindible en el universo del lujo, moda, belleza, tendencias, ocio, decoración, viajes, literatura y novedades.

Dirigida a mujeres actuales, con alto nivel socio-económico, urbanas y activas



Su trayectoria, innovación y pasión por las tendencias, la exclusividad de contenidos y su poder prescriptor le conectan con una amplia comunidad de lectores para las que Woman es un referente de moda y estilo.



## DIGITAL

**3,7 MM**

Usuarios únicos

+97%  
Vs mes anterior

**12,5 MM**

Páginas vistas

+92%  
Vs mes anterior

**1,5 MM**

Seguidores



## PRINT

**543 K**

Lectores mensuales

**61 K**

Ejemplares de difusión

**59 %**

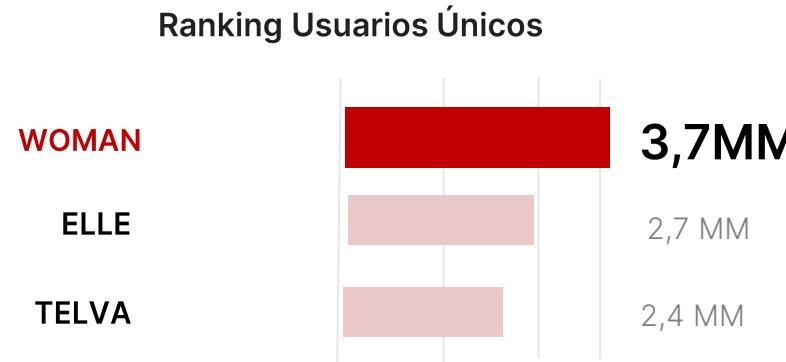
Difusión entre Cataluña y Madrid

# Líder en audiencia digital

En el último mes entre las revistas de alta gama

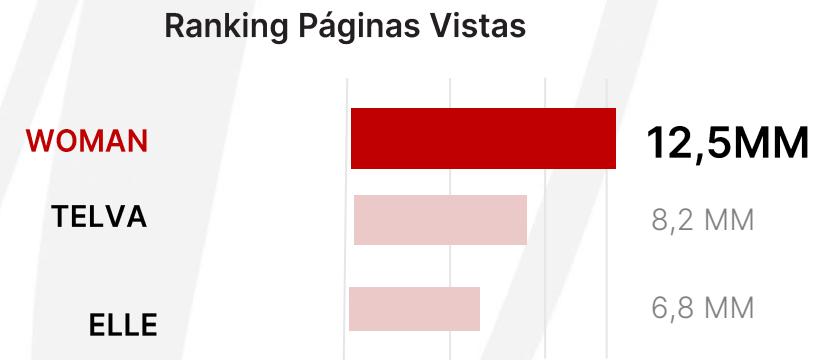
# 3,7 MM

Usuarios únicos/mes



# 12,5 MM

Páginas vistas/mes

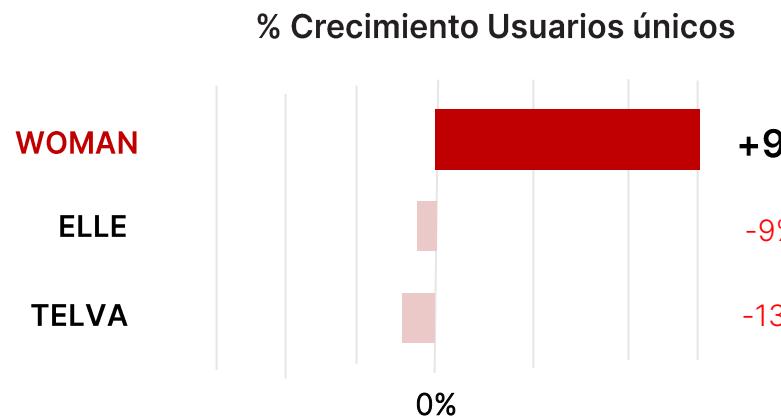


# Líder en crecimiento digital

En el último mes entre las revistas de alta gama

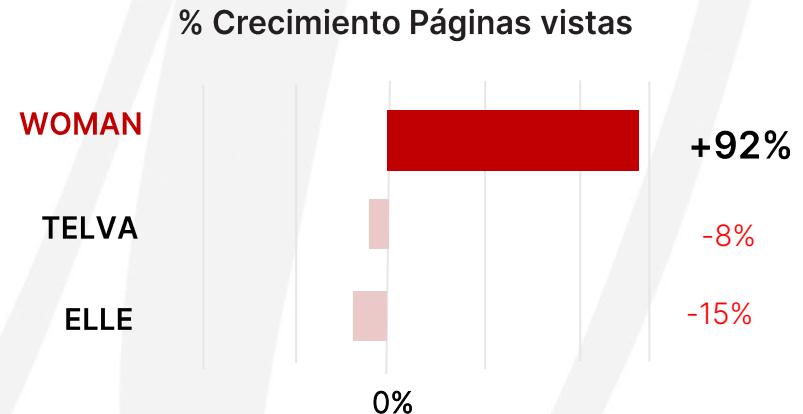
# 3,7 MM

Usuarios únicos/mes



# 12,5 MM

Páginas vistas/mes

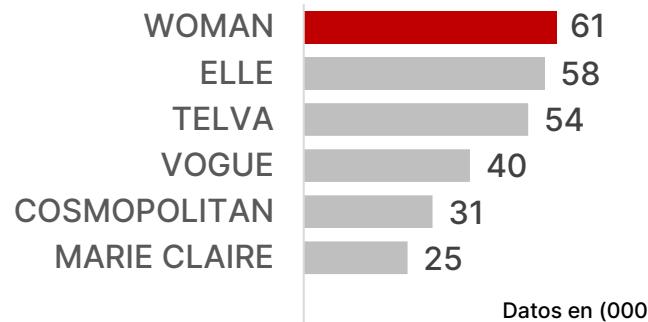


PRINT  
MAGAZINE



# REVISTA PRINT

Los últimos datos auditados de OJD posicionan a WOMAN como **Líder de Difusión en la categoría de Revistas Femeninas Mensuales de Alta Gama**



**WOMAN** se sitúa un 5% por encima de revistas femeninas de alta gama como **ELLE**.



## Lectores

**543.000**

# REVISTA PRINT

La lectora Woman es una mujer **actual, activa**, que le gusta estar informada de las últimas **tendencias de la moda y belleza**.

## Nuestros lectores

Edad	Trabaja	Urbana	T. Universitarios
<b>42</b> años	<b>64 %</b>	<b>60 %</b>	<b>41%</b>

Alto nivel socioeconómico

**60 %** (A/B)\*

Fuente: EGM 3º Acumulado 2025 (Urbana: Poblaciones > 50K habitantes)

Status A-B = Clase Alta y Media-Alta

Afinidad: % que representa la audiencia target vs Total Audiencia soporte. Por encima de 100 mayor afinidad con target



## Afinidad

**168**

La mayor afinidad de mujeres entre las revistas de alta gama

**138** Afinidad 25-44 años

**132** Status elevado

# REVISTA PRINT

70%

de nuestras lectoras son motivadas,  
independientes, algo utópicas  
y virtuosas

woman  
madame  
woman.es



## Motivadas

Tienden a anteponer sus ideas y están abiertas al cambio. Altamente ambiciosas y dispuestas a tomar riesgos para llegar a lo alto de su carrera. Muy preocupadas por su imagen y apariencia. Consumistas y con poco tiempo.

**+38% AFINIDAD**

vs Revistas COMPETENCIA



## Utópicas

Idealistas, con fuertes convicciones, espirituales aunque con sentido del riesgo y cambio. Voluntarias de causas sociales, valores verdes, interesadas en el arte y la creatividad. Rechazan el materialismo y esperan de las compañías que se comporten de manera ética.

**+90% AFINIDAD**

vs Revistas COMPETENCIA



## Independientes

Aventureras, amantes de su tiempo libre. Combinan una actitud desinteresada y de autoconfianza. Disfrutan siendo diferentes, a menudo creativas y libre pensadoras. Reflejan algunas opiniones más superficiales sobre el éxito.

**+40% AFINIDAD**

vs Revistas COMPETENCIA



## Virtuosas

Tienden a ser altruistas pero también conservadoras. Preocupadas por las tareas que tienen que hacer y dispuestas a invertir tiempo por una buena causa. Actúan responsablemente.

**+60% AFINIDAD**

vs Revistas COMPETENCIA

# REVISTA PRINT

## Nuestros lectores Un perfil imprescindible para las marcas

### Hábitos personales. ÍNDICE AFINIDAD

**183**

Me importa mucho lo que los demás opinan sobre mi aspecto.

**221**

Gasto mucho en ropa.

**400**

En productos de belleza sigo las últimas tendencias.

**138**

Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos.

**187**

A veces me regalo a mí mismo cosas que no necesito.

**168**

Tengo gustos caros.

**122**

Interesadas en la moda y en los desfiles.

**143**

La mayoría de las veces actúo por instinto, de un modo más emocional que racional.

**181**

Luchar en la vida por algo que valga la pena.

Fuente: AIMC Marcas. Índice afinidad vs la competencia revistas.

### Actitudes hacia las compras

**218**

Compro marcas de lujo de mujer.

**171**

Compro perfumes de marcas de lujo.

**240**

Tengo la tentación de comprar productos que he visto comercialmente.

**154**

Si confío en una marca la compro sin mirar el precio.

### Actitudes hacia la publicidad

**154**

Revistas: ¿Dónde le presta usted más atención a los anuncios?

**176**

Revistas: ¿Dónde le son más útiles los anuncios para ayudarle a decidir sus compras?

# SECCIONES IMPRESCINDIBLES



## Inspirate

Dedicado a las mujeres que rompen barreras en un campo tradicionalmente no femenino.



### Sostenible

Si ya de por si la comodidad es el eje central de Geox, así como su diseño, es top, esta temporada apuesta por sus zapatos hechas con tejidos y materiales reciclados.



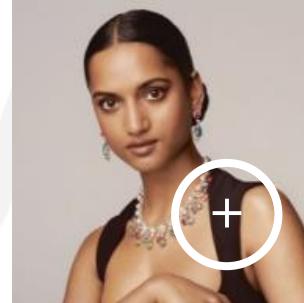
## Icono

Descubrimos un personaje ícono de estilo inspirador de épocas pasadas.



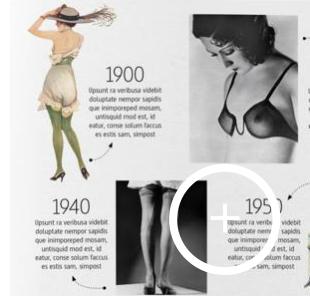
## Editor's choice

Nuestro trabajo nos da acceso a *showrooms* y notas de prensa en las que fichamos, también a nivel personal, caprichos estupendos.



## Cómo llevar...

De manera didáctica explicaremos como llevar una tendencia de moda.



## Versus

Analizamos dos tendencias de pasarela absolutamente opuestas.



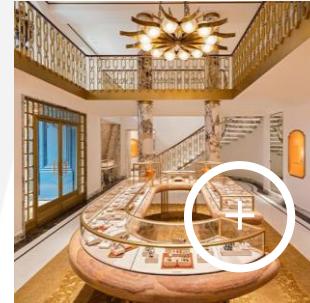
## Decálogo

Los 10 ítems de una categoría (calzado, gafas, etc) que serán nueva tendencia.



## Time Line

Historia de una prenda, accesorio o marca que vuelve a la actualidad.



## Boutique

Abrimos las puertas a una boutique de lujo con un diseño diferente y llamativo.



## Sostenibilidad

Tendencia o firma que destaca dentro del cuidado del medio ambiente.

## Joyería

Reportaje de joyas y relojes que inspiran el complemento perfecto para cada *look*.

A woman with long dark hair, wearing a form-fitting, sequined jumpsuit, is lying on her stomach on a light-colored wooden deck of a sailboat. She is looking towards the camera with her head resting on her hand. The background shows the dark blue ocean and the boat's white railing.

WEB  
woman.es

# DIGITAL

## woman.es

**3,7 MM**

Usuarios únicos

**12,5 MM**

Páginas vistas

**Profundidad**  
(páginas/sesión)

**1**

**Engagement**  
(páginas/usuario)

**3**

### Tasa de permanencia

La más elevada entre las revistas de alta gama

**25%**



**woman**  
madame  
woman.es

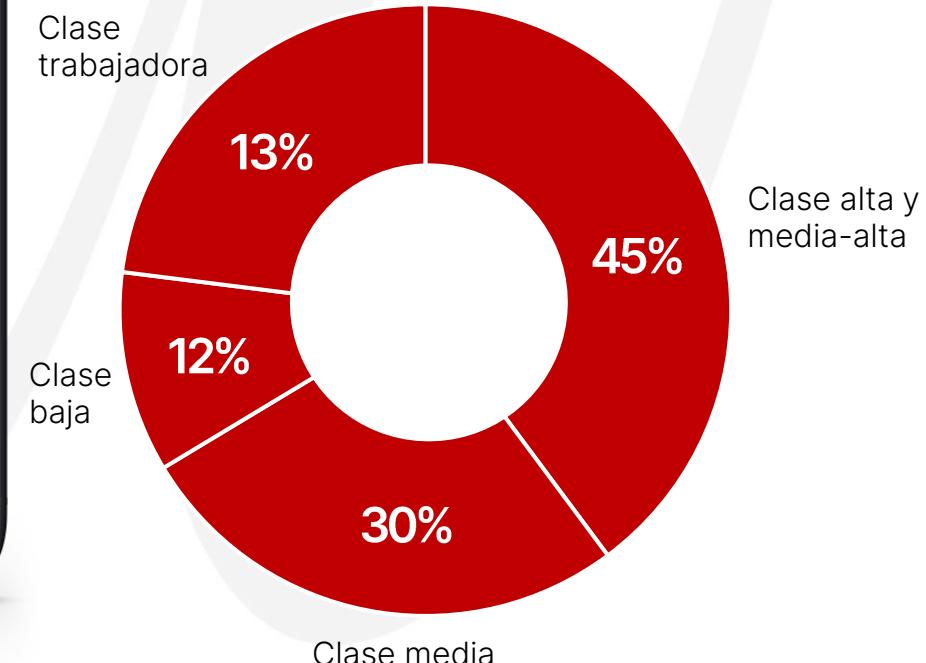
### PERFIL DE LOS LECTORES

Una mujer actual, urbana y activa

### GRUPOS DE SEXO Y CLASE SOCIAL

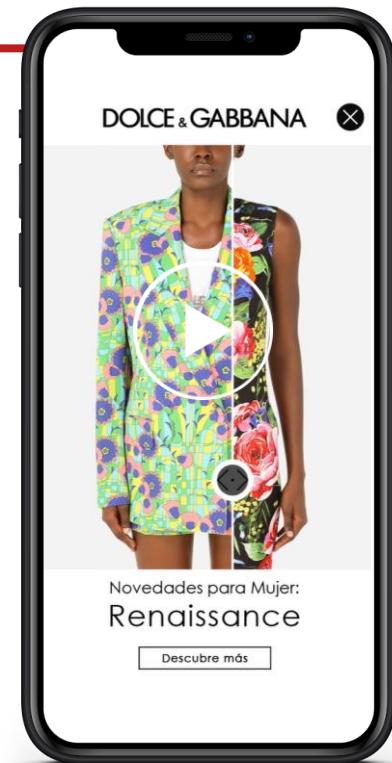
**57%**  
MUJER

**43%**  
HOMBRE

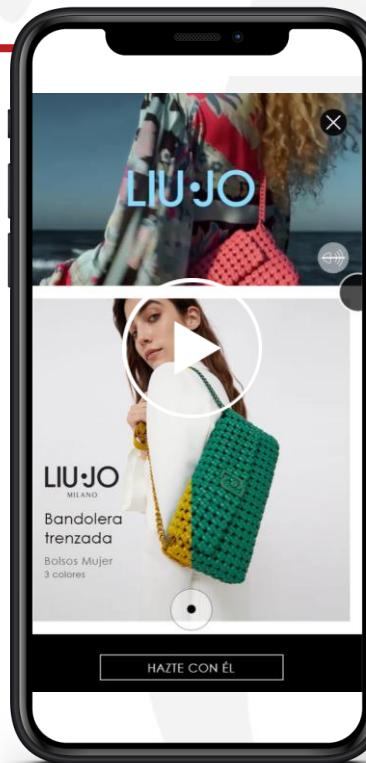


# FORMATOS PUBLICITARIOS

*Double Reveal*



*Double Reveal con vídeo*



*Interactive sensor ad*



# FORMATOS PUBLICITARIOS

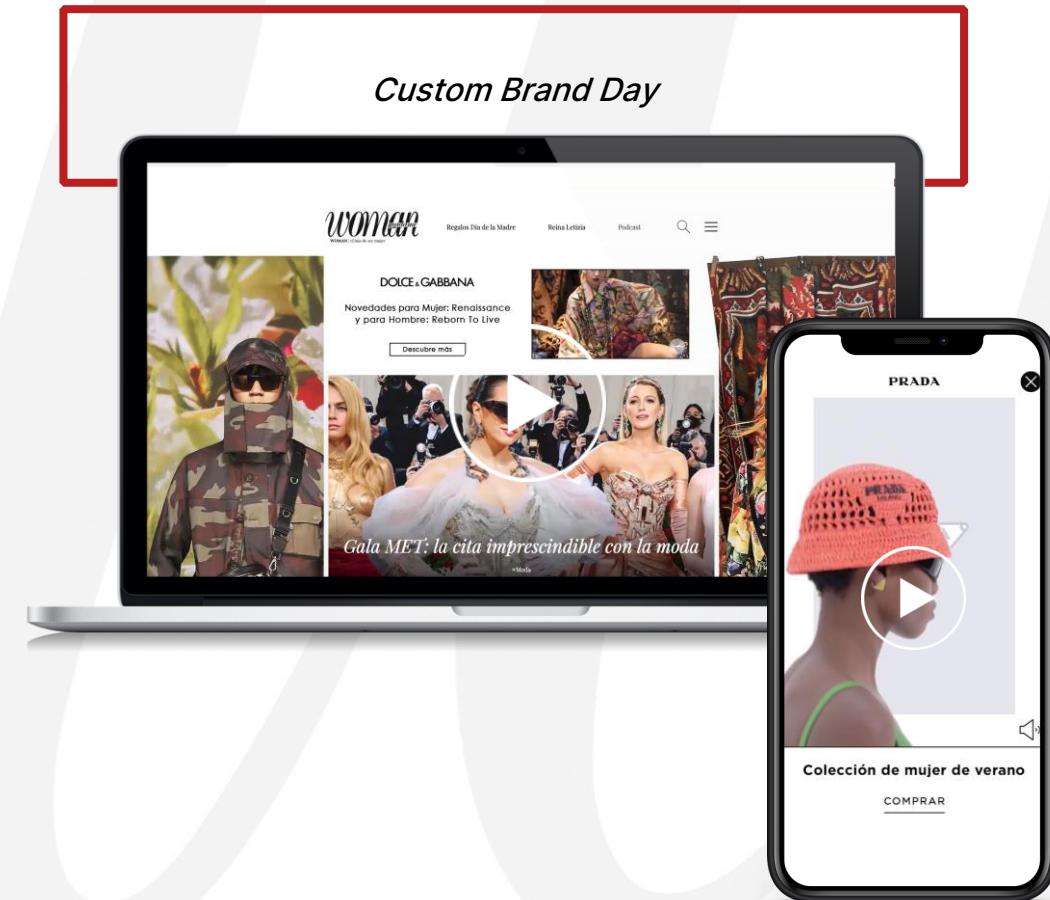
*Spin card*



*Double video*



*Custom Brand Day*





RR.SS.

RR.SS.



1,5 MM

Total Seguidores

Influencers



Directos



Viralización de contenidos



Ilustraciones personalizadas



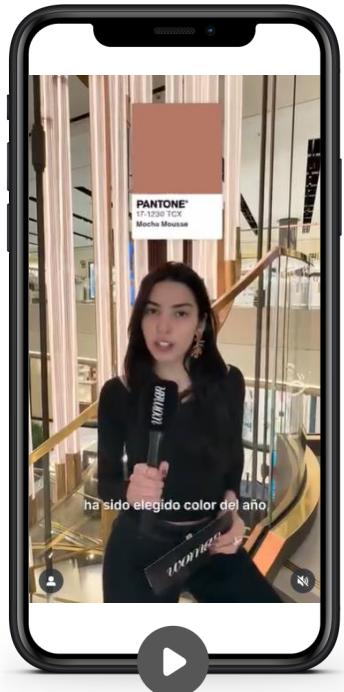
RR.SS.



1,5 MM

Total Seguidores

Maquillaje  
Isolee Shops



Perfumes  
Givenchy



Maquillaje  
Shiseido



Experiencia  
Woman





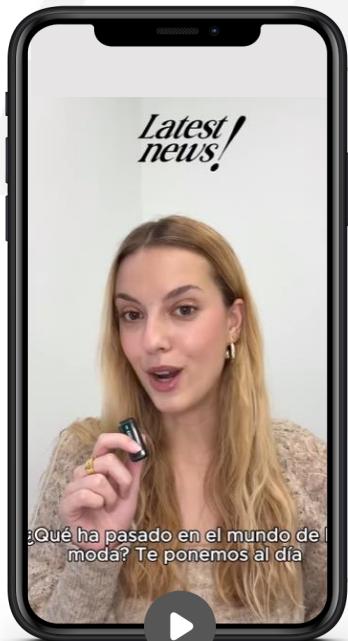
Recopilaremos los momentos más *ICONIC* de nuestras referentes teatralizando sus *quotes* más célebres bajo el paraguas de contenidos de Woman.

## EL STATEMENT



El noticario *retro* más moderno, en el que tendrán cabida vestidos, peinados, anécdotas de *celebrities* con un toque estético diferencial.

## ARCHIVO



Actualidad y moda desde 3 temáticas diferentes:

- Top de la semana
- Actualidad
- Pasarela

## LATEST NEWS



El auge del *streetstyle* y el *street marketing* nos invita a escuchar a las calles. Exploraremos la ciudad en busca de personas creativas y con estilo que representen el espíritu Woman.

## CITY ICONS



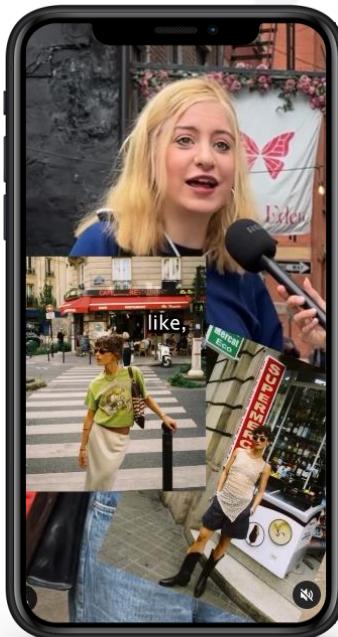
Sección en la que daremos a conocer experiencias junto a marcas top que busquen conectar a través del autocuidado.

## MOMENTO W



Nuestra audiencia vivirá experiencias relacionadas con la belleza de la mano de las marcas.  
Mediante el *social listening* conectaremos la experiencia y las tendencias.

## LA MASTER CLASS



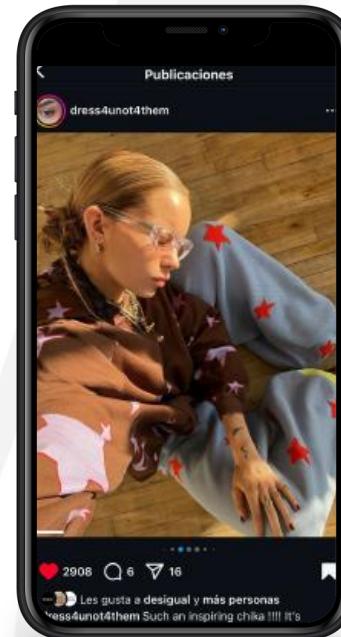
Entrevistas en la calle a personas con un *look* llamativo.  
Buscaremos nuevos estilos y tendencias.

## STREET STYLE



Woman tendrá el reto de ver cómo se construye el *feed* de un *talent* pasando el día con la persona.  
Mostraremos lo que sucede detrás de cada post mediante entrevistas creativas

## EN EL FEED DE...



Consiguiendo la foto soñada. En esta sección acompañaremos a una *influencer* a que recree una foto icónica de alguna celebridad que le inspire.

## LA INSPO

AA.EE  
EVENTOS



# EVENTOS ESPECIALES



Premios Woman (2024)



Premios Woman Beauty (2025)



Premios Woman Sport (2025)

# PREMIOS WOMAN 2026

*Una celebración del talento, el compromiso y la excelencia femenina en diferentes territorios.*



Una agenda de premios que se expande por el territorio nacional, acercando el espíritu WOMAN a diferentes comunidades y reforzando su vínculo con la cultura, la sociedad y el talento local.

Tipología de premios Woman 2026:

## Premios Woman (Generales)

Madrid • Aragón • Extremadura • Andalucía • Canarias

## Premios Woman (Temáticos)

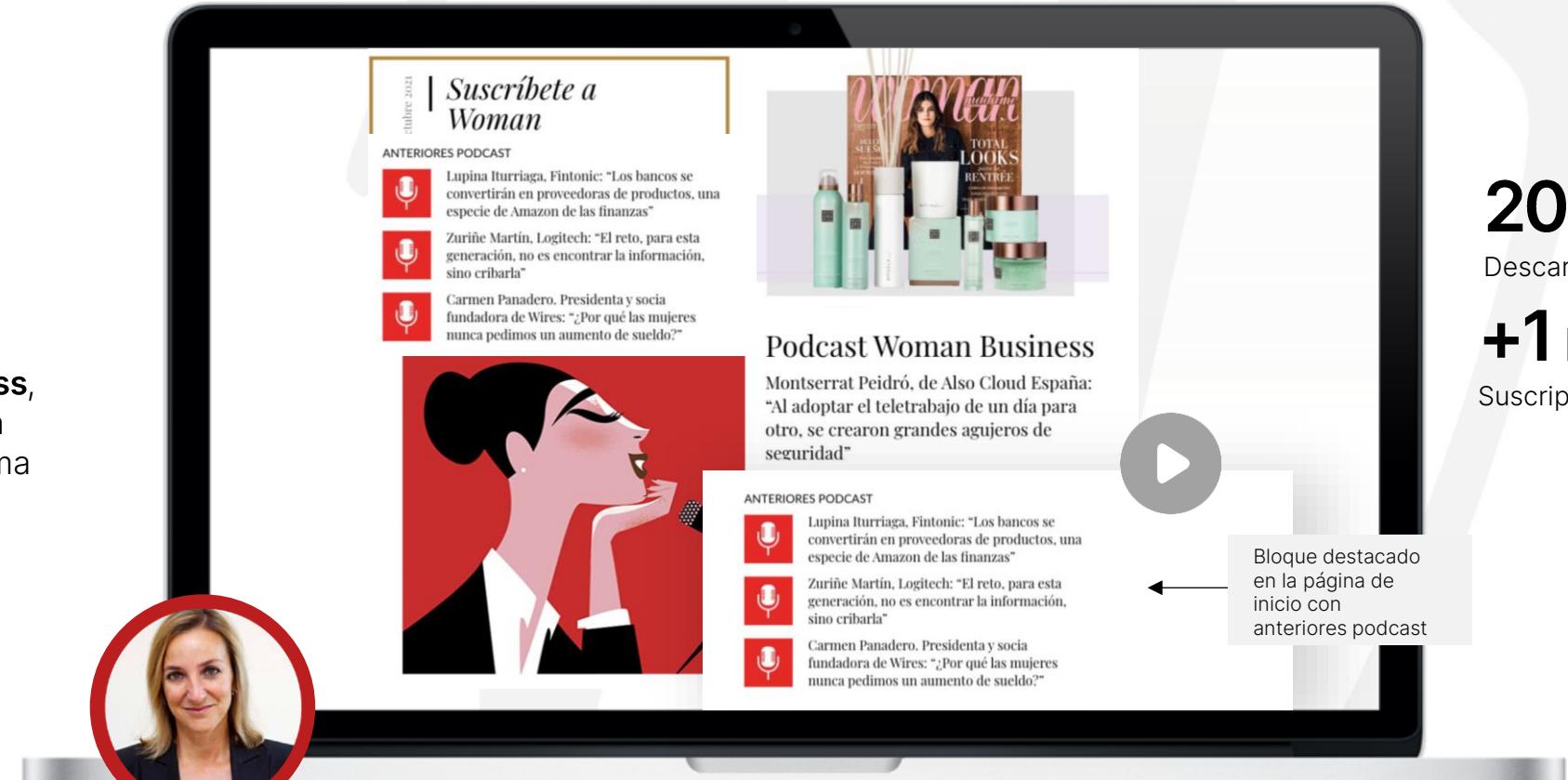
Woman Beauty  
Woman Sport

# PODCAST

## *El podcast que querrás escuchar*

Cada semana **#WomanBusiness**, el podcast de la revista Woman Madame Figaro, acerca de forma ágil e intimista a las mujeres más influyentes e inspiradoras de nuestro país.

**Mujeres que están cambiando el mundo a base de inteligencia, tenacidad y esfuerzo**



Presenta la periodista  
**Fátima Iglesias**

Fuentes: Spotify, Apple, iVoox, Google Podcast, Amazon Music y Podimo.

**20 K**  
Descargas

**+1 K**  
Suscriptores

# ENCUENTROS

#Woman Business

*La voz de mujeres extraordinarias que inspiran*

Los Encuentros #Woman Business son desayunos en los que invitamos a directivas o mujeres de referencia en sus ámbitos profesionales para debatir sobre una temática concreta.

Moderados por la periodista Fátima Iglesias, establecemos un diálogo y unas conclusiones que posteriormente se publican en papel y digital, incluyendo video del evento, minientrevistas de cada protagonista y píldoras de IGTV.



A tablet device displays a digital version of the magazine spread. At the top, there's a navigation bar with links like 'Moda', 'Belleza', 'Lifestyle', 'Celebrities', 'Podcasts', and 'Woman TV'. The main content area shows the magazine spread, and at the bottom, there's a video player showing a panel discussion.

# ENCUENTROS

Woman Care

*Una mirada  
consciente al  
bienestar femenino*

Los encuentros WOMAN Care son espacios de diálogo e inspiración dedicados al bienestar integral de la mujer. A través de conversaciones con expertas y profesionales, se abordan temas relacionados con la salud, el autocuidado y el equilibrio personal desde una perspectiva cercana, rigurosa y actual.

Moderados por periodistas de *WOMAN MADAME FIGARO*, cuentan con una amplia cobertura editorial, tanto en papel como en digital, incluyendo contenido audiovisual, entrevistas y piezas exclusivas para redes sociales.



# ACCIÓN 360º

**BIOtherm**  
THE HEALING POWER OF LIFE PLANKTON™

belleza |

## en la PIEL de GEMMA PINTO

Transmite energía positiva desde sus redes sociales, en las que refleja un estilo de vida saludable y su pasión por el deporte. Nervia del piloto de MotoGP Marc Márquez (del que habla con naturalidad) y embajadora de Biotherm, se convirtió en influencer a raíz de que su amiga Laura (Escanes) publicara una foto con ella y asegura que este trabajo le exige más horas, esfuerzo y dedicación que cuando estaba en una agencia de publicidad.

POR MARTA BONILLA FOTO ANDRÉS GARCÍA LUJÁN DIRECTORA DE MODA MARTA LASIERRA

*Tiene una sonrisa bonita y fácil.* «Soy una persona alegre, me gusta transmitir optimismo, positividad y sencillez», dice Gemma, que se ha convertido en una figura de vida saludable, en el que el deporte desempeña un papel importante. Esto la ha llevado a convertirse en embajadora de Biotherm, junto a la actriz Elsa Pataky, como ejemplo de mujeres activas que entrenan su piel para tener una belleza saludable. En sus redes, muestra con naturalidad su relación con el piloto de MotoGP Marc Márquez al que, curiosamente, lo conoció en una noche de fiesta, acompañada en algunas ocasiones por su amiga Laura Escanes. Este año ha logrado organizarse con antelación para poder estar presente en la mayoría de los eventos de MotoGP, fuera de Europa: «Hay que aprovechar los momentos y hay cosas que sacas a la vuelta a vivir. He adorado todo el trabajo posible y, aunque con diferencia horaria, pude seguir subiendo cumplidos», plantea. «Me encanta la belleza saludable, la sencillez y la naturalidad que este convertible en creadora de contenido «me visto cada día», porque yo marco la diferencia en las redes sociales». Licenciada en publicidad, RRPP y marketing y con un máster en estrategia digital, llevaba años trabajando en una agencia, pero la universidad había concedido a Laura (Escanes) Un día subió una foto conmigo, empecé a seguir su perfil y, gracias a las marcas y desde entonces, confían en mí. Yo sé que no he cambiado, tengo la misma cara de hace seis años. En mi perfil soy yo, natural, relajada».

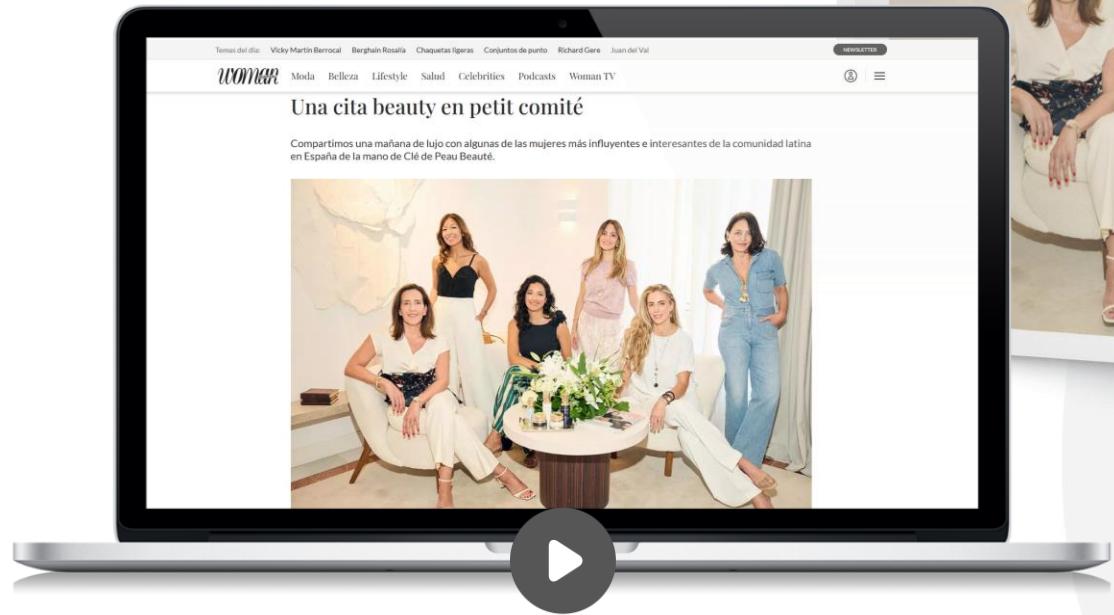
*Y refleja un estilo de vida saludable.* «Yo siempre he sido una persona activa, pero desde hace dos años el deporte para mí se ha convertido en una pasión. No ya por verme bien físicamente, sino para sentirme bien. Además, por fin he conseguido que mi cuerpo irá a estrenar, coges esa rutina. Hay que tener mucha paciencia, hacer el esfuerzo y echarle ganas. Hay días que cuesta y se supera y yo si alguno no me apetece nada, pues me

The collage illustrates the '360º Action' campaign for Biotherm. It features a large red banner with the text 'ACCIÓN 360º'. Below it is a magazine spread with Gemma Pinto in swimwear, one page titled 'CUERPO FIT' and another 'UNA PIEL LUMINOSA'. A laptop screen shows a video interview with Gemma. To the right are several social media posts from Biotherm accounts (@gemmapinto and @woman.es) featuring Gemma in various settings, including a red hat and a white dress, with captions in Spanish discussing skincare and self-care.

IMPRESO + DIGITAL + RR.SS.

# 360° ACTION

# LA CLAVE PARA UNA PIEL PRECIOSA



Clé de Peau Beauté by Woman |

# UNA CITA BEAUTY EN PETIT COMITÉ

Compartimos una mañana de lujo con algunas de las mujeres más influyentes e interesantes de la comunidad latina en España de la mano de Clé de Peau Beauté.

POR THAIS ESCAMILLA FOTOS ALEX RIVERA

De izquierda a derecha: Claudia Schultheis, Eugenia Gómez, Carolina Castro, Carolina Espinosa, Alejandra Müller y Eliza Arcaya.

**ELIZA ARCAYA**

Empresaria y restaurante congeladora italiana radicada en Madrid. La gastronomía es su pasión y la lleva a ser la chef ejecutiva de su propio restaurante, también en Madrid.

**CAROLINA CASTRO**

Periodista y presentadora de televisión. Es conocida por su trabajo en el programa matinal 'El buen desayuno' de Cuatro.

**CAROLINA ESPINOSA**

Periodista y presentadora de televisión. Es conocida por su trabajo en el programa matinal 'El buen desayuno' de Cuatro.

**ALEJANDRA MÜLLER**

Periodista y presentadora de televisión. Es conocida por su trabajo en el programa matinal 'El buen desayuno' de Cuatro.

**CLAUDIA SCHULTHEIS**

Veterinaria y fundadora de la marca de complementos deportivos Port de Roy que está dando de qué hablar en el mundo del fitness.

**ELIZA ARCAYA**

"Un MUST DE BELLEZA" (El ritual en tres pasos Key Radiance Care y Le Soie de Clé de Peau) Recién junto a varios ejemplares de Woman.

**UN PODER DE LA INTELIGENCIA DE LA PIEL: LA LUMINOSIDAD COMO CLAVE**

Y es que algo tienen en común la piel más radiante que nos acompañan en estas páginas: es el cuidado de la piel a producir resultados, como los de Clé de Peau. Nuevas fórmulas sencillas de esta crema lejanamente capaces de liberar el destello de la inteligencia de la piel, la capacidad lucir radiante sin tener su estado más natural. Partiendo de este conocimiento y utilizando tecnología punta, desde Clé de Peau Beauty han desarrollado el cuidado intenso de la piel para reparar y devolverle su belleza. La Directora General de Skincare, Ana Paula Vilaras, Directora General de Skincare Division: "Clé de Peau Beauty es la marca más prestigiosa del grupo Shiseido. De origen japonés, es en la que trabajan los científicos más avanzados del grupo Shiseido, en la que Clé de Peau Beauty trabaja el color para hacer crecer entendiendo que la piel responde las estímulos externos independientemente de la luminosidad que pida dar el color. Y, sobre todo, la marca entiende la luminosidad que pide dar la belleza. Nuestro fin es lo que queremos es que todas las mujeres estén capaces de irradiar esa luminosidad, es poder interna que nacemos".

**LOS FAVORITOS DE WOMAN**

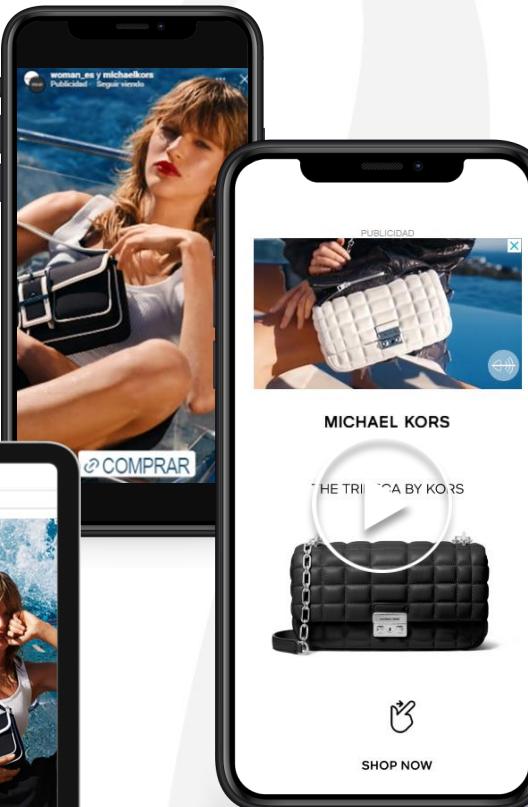
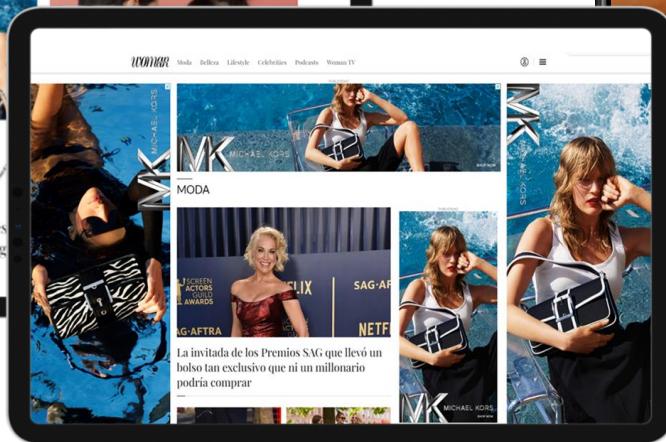
Hidratante facial, Emulsión, Hidratante, Crema nutritiva, Crema hidratante, Crema de noche, Crema de noche, Crema hidratante, Crema nutritiva, Crema hidratante, Crema nutritiva, Crema hidratante.

**NEWSLETTER**

③ ■

# ACCIÓN 360º

## MICHAEL KORS



DIGITAL + RR.SS.

*Brand Week*

*Double reveal video*

*Video in text*

Contenidos native (x2)

Campaña de Tráfico y Reach en RR.SS.



Página



woman  
madame  
woman.es

MICHAEL  
KORS  
IN  
New York

# ACCIÓN 360º

## MICHAEL KORS



### PRINT

Contenido, incluida la producción de moda

### DIGITAL + REDES SOCIALES

A digital and social media campaign for Michael Kors. It includes a website page titled "Turista en la ciudad" showing a woman in a pink trench coat, a video player with a woman in a pink trench coat, and three mobile phone screens displaying social media posts from @WomanMadameFigaro and @Woman\_ES. The posts feature the same woman in the pink trench coat, along with text about the brand's spring collection.

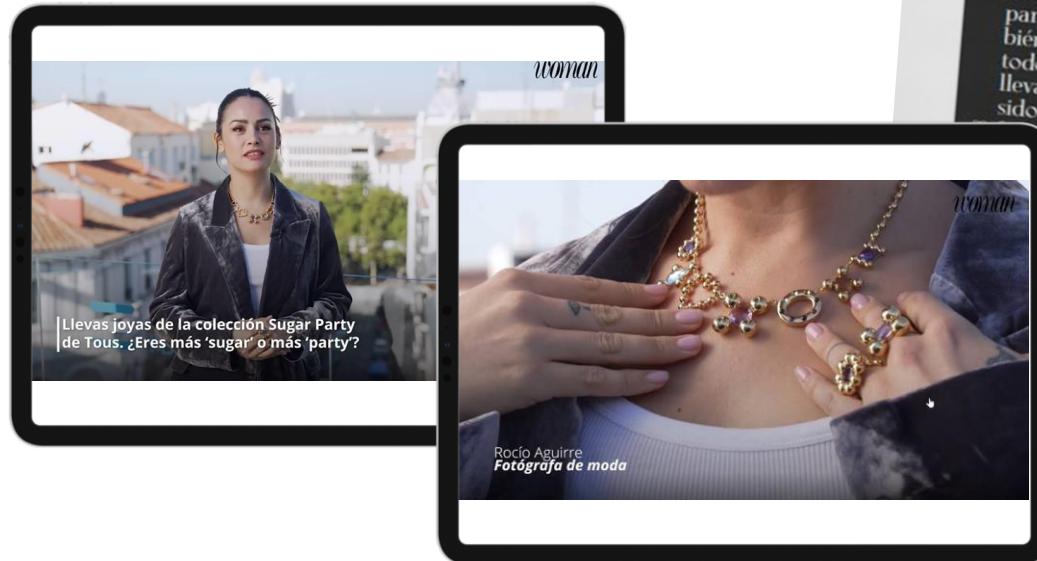
woman  
madame  
woman.es

# ACCIÓN 360°

TOUS

# Producción con Rocío Aguirre

Fotógrafa e imagen de la marca



## ACCIÓN 360 con entrevista a la embajadora, video y apoyo en RR.SS.

**moda**

# rocío aguirre

## «YO SIENTO QUE HE VIVIDO MUCHO YA»

La fotógrafa chilena se afía con Tous para mostrarnos que ella es, también, una joya: una por descubrir todo el arte y la humanidad que lleva dentro. La cámara siempre ha sido su máscara ante el mundo, su a de avanzar. Hoy se la quitamos.

Rocio Aguirre, y con toda una carrera de éxito en Chile, Rocio decide que no le basta. Podría ir allí, haciendo las mismas fotos, viviendo una vida amable, pero ella necesita volar, probar cosas nuevas, conocer a otra gente a la que desear delante y detrás de su espalda y en Estados Unidos? Eso decide cruzar el charco. Y ahí empieza esta historia. E gusta vuestro estilo de vida. En Estados Unidos, la gente tiene dos trabajos para vivir y la educación son privadas, hay demasiada competencia... es poco humano. España y Estados Unidos?

COS GUÍOS, y con toda una carrera de éxito en Chile, Rocio decide que no le basta. Podría ir allí, haciendo las mismas fotos, viviendo una vida amable, pero ella necesita volar, probar cosas nuevas, conocer a otra gente a la que desear delante y detrás de su espalda y en Estados Unidos? Eso decide cruzar el charco. Y ahí empieza esta historia. E gusta vuestro estilo de vida. En Estados Unidos, la gente tiene dos trabajos para vivir y la educación son privadas, hay demasiada competencia... es poco humano. España y Estados Unidos?

Yo me vine a España con un portafolio de ocho años bajo el brazo, con un background, con una carrera de éxito en Chile y pensé que iba a ser sencillo. ¿Cuál? Por qué se me pone la red con la que estás... Tuve que empezar de cero, hacer todos los trámites, tener 33 años! Tenía cosas que contar. De hecho, me costó seis años hacer el libro, tengo 33 años! Tengo cosas que contar. De hecho, me costó seis años hacer el libro, me costó, vale, es que no me he muerto (risas). Tras la pandemia me dije: si esto se me ha hecho, vale, que un libro con todo este material. Es como una biografía a mitad de que he vivido mucho ya... A los 17 años ya vivía sola, siempre fui muy independiente. Tengo mucha memoria, pero no me acuerdo de casi nada. Soy una persona muy curiosa, abierta al mundo pero, al mismo >

**ESTILO AGUÍRRE FOTOGRAFIA Tous**

**BLING BLING**  
Foto: Agustín Araya  
Revestimiento: Tous y joyería Tous.  
Top: Tous. Pantalón: Tous. Zapatos: Tous.  
Bolso: Tous. Pendientes: Tous.  
Anillos: Tous. Collar: Tous.  
Gafas: Gucci. Reloj: Tous.  
Gorra: Tous. Gafas: Gucci.  
Foto: Agustín Araya. Joyería: Tous.  
Top: Tous. Pantalón: Tous. Zapatos: Tous.  
Bolso: Tous. Pendientes: Tous.  
Anillos: Tous. Collar: Tous.  
Gafas: Gucci. Reloj: Tous.  
Gorra: Tous. Gafas: Gucci.

# ACCIÓN 360º

Calvin Klein

**MY EUPHORIA**  
Esta atrevida Eau de Parfum de Calvin Klein enciende los sentidos: atmósfera dulce al tiempo, la nueva fragancia floral embriagante de múltiples facetas captura la esencia de la alegría. Los perfumistas Frank Voelkl y Kali Nussdorf crearon la fragancia protagonista de la colección de fragancias Euphoria. La orquídea y la tilde de Jazmín roja brillante, en un tono juvenil e inesperado (96 €/50 ml).

No es mi primera película, pero nunca me ha visto en el cine, porque *Mártima es hoy* se estrenó en plataformas. ¿Por qué te has aliado con Euphoria de Calvin Klein en esta aventura?  
Siempre me ha encantado, desde que tengo recuerdos: es una marca muy clásica y tiene una energía urbana sin dejar de ser trendy. Yo me considero una mujer terrenal, de raíces y quizás le aporto esa energía. Sobre todo, con ella puedo ser yo misma, sin pretensiones, me empodera.

Calvin Klein, con 55 años de historia, siempre hizo gala de una gran diversidad de genres como Beth Ditto (*The Gossip*), Jung Hwayeon (*El juego del calamar*) o Jennie (*Blackpink*), entre sus embajadoras al lanzar el CK One, el primer perfume unisex (no gender) del mundo.

Su nueva fragancia My Euphoria también tiene un punto sexy y sensual. ¿Cómo tú?

Pues no me acaba que no lo tenía, pero es que lo había enterrado. Y todo viene de la seguridad: cuando me siento segura, soy sexy, poderosa, sensual. Antes era más masculina, pero ahora me pide el cuerpo mostrar mis curvas y mirar como una leona. Y sí, lo estoy disfrutando.

¿Qué te inspira a escribir tus poemas...

«Sabes de lo que me he dado cuenta? De que cuando dices: 'Está soy yo, todo hace boom'. Y te sientes plena. Pero hay que pasar la adolescencia, las inseguiridades con el cuerpo, con los rizos... pero yo ya tengo mis afitos y mucha reflexión. Cuando te aceptas, explota una luz. ¿Y demás? No sé aún».

Soy una persona coherente, que busca siempre la bondad a su alrededor, sin meterse en el camino de nadie, a no ser que me pidan permiso o una mano. Soy muy empática: me gusta observar a la gente para ver cómo se siente y si puedo echar una mano, apoyar algo a la sociedad. Y puntual, siempre.

FOTO SANDRA ANGULO / AGENCE FRANCE PRESSE / GETTY IMAGES / PAGINA 56 / FOTO: MIREIA O. / OTROS ARTOS / TALLA 36 / PROPIEDAD DE CALVIN KLEIN / FOTOGRAFÍA: RICARDO MOLINA / STYLING: MARINA GARCÍA / DISEÑO: ALEXANDRA VILLENA / FOTOGRAFÍA: RICARDO MOLINA / STYLING: MARINA GARCÍA / DISEÑO: ALEXANDRA VILLENA

Nº 375 diciembre 2023  
5,50€ Categoría 5,65€  
Woman.es

EN PORTADA  
MINA  
EL HAMMANI

aires de  
F I E S T A

Celebramos los PREMIOS WOMAN SPORT  
para reconocer a la mujer en el mundo del deporte

Buscamos los mejores PLANES y LOOKS para la NAVIDAD

LUCHA CONTRA EL RACISMO  
«De todas las causas por las que luchar, elijo contra el racismo. Las nuevas generaciones deben vivir en un mundo en paz, sin miedo, sin odio. Al racismo hay que ponerle foco, palabras», explica Mina. Pantalón y bomber CALVIN KLEIN.

54 / 55

Acción de portada + producción interior de moda con Calvin Klein y Mina El Hammani, imagen de la marca

woman  
madame  
woman.es

# ACCIÓN 360º

## SHISEIDO

woman  
madame  
woman.es



PRINT

### Portada

Presencia y mención en portada

### 12 páginas sección Belleza

La Revolución *Beauty* que llegó de Japón

### 11 páginas sección Living

Descubre la belleza de Japón



DIGITAL + RR.SS.

### Viralización de contenidos

En Woman.es y RR.SS.

### Viralización de la portada

En RR.SS.

# ACCIÓN CON LECTORAS

woman  
madame  
woman.es



Una experiencia única de la mano de **Shiseido** en la Suite Presidencial del **Four Season Hotel Madrid**

# RESERVA LA FECHA

# 2026

## Ediciones especiales en 2026



En 2025 WOMAN MADAME FIGARO presentará las últimas tendencias en decoración del hogar, destacando piezas que se han convertido en imprescindibles para aportar personalidad y calidez a cualquier espacio. Estos artículos ahora se consideran elementos clave en la creación de interiores distintivos y acogedores.

### Abril / Noviembre

Decoración



### Mayo

Novias



### Marzo / Octubre

Niños

En mayo, WOMAN MADAME FIGARO dedica un especial al universo nupcial, abordándolo desde una perspectiva global que integra estilo, belleza, detalles y experiencias. Una selección de tendencias actuales pensadas para bodas con carácter, sensibilidad estética y una visión contemporánea.



### Septiembre

Madrid



### Mayo / Diciembre

Joyería

En septiembre, WOMAN MADAME FIGARO pone el foco en Madrid como epicentro de tendencias, cultura y estilo de vida. Una mirada actual y sofisticada a una ciudad creativa, dinámica y en constante evolución en la que conviven moda, gastronomía y talento.

Este material ha sido preparado a modo de ejemplo y propuesta de colaboración y solo para uso interno.

Queda prohibido su uso o reproducción fuera de esta finalidad.

Queda prohibido reenviarlo o compartirlo con personas fuera de este mail.

# Woman

madame

FIGARO

Granvia de l'Hospitalet, 163-167  
08908 L'Hospitalet de Llobregat  
Barcelona  
Tel. (+34) 93 265 53 53

Pedro Muñoz Seca, 4 28001  
Madrid  
Tel. (+34) 91 436 37 70

Email:  
[informacion@pi360.es](mailto:informacion@pi360.es)

