

SUNWAVE



SUNWAVE MAGAZINE FEB - MAY | AÑO 1 | N° 03 | ENGLISH/ESPAÑOL

BTS

BANGTAN SONYEONDAN

CUANDO EL CENTRO DEL POP SE MOVIÓ DE LONDRES A SEÚL



SUNWAVE

subscribe
now!

www.sunwavemagazine.com

TU APOYO ES TODO EL IMPULSO QUE NECESITAMOS

Al donar a nuestra fundación, ayudas a que niños y jóvenes con síndrome de Down, Discapacidad Intelectual y Alteraciones Neuromotoras reciban todas las terapias necesarias para una correcta inclusión en nuestra sociedad.

GRACIAS DE TODO CORAZÓN

FUNDACIÓN ANDREA 321 AC
CONCEPTO: DONATIVO

banregio

CUENTA: 141 963 760 011

CLABE: 0583 7500 0007 5421 54



FUNDACIÓN
ANDREA 321

PARA PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN Y DISCAPACIDAD INTELECTUAL

ÚNETE A NUESTRA CAUSA

@fundacionandrea321

/FundacionAndrea321

fundacionandrea321.org



SUNWAVE

subscribe
now!

www.sunwavemagazine.com



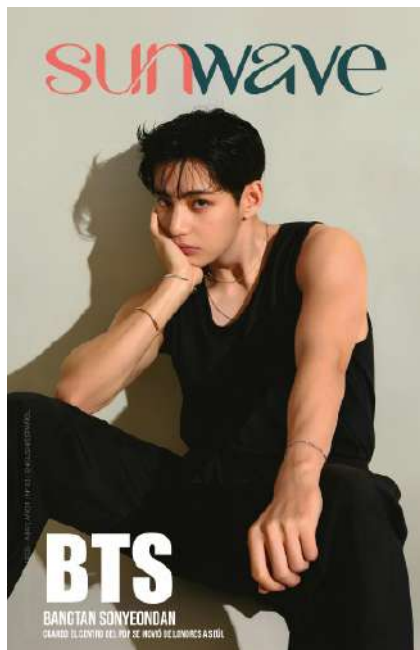
A man with a beard and short hair is shown in profile, looking at a computer monitor. He is wearing a white t-shirt and has a watch on his left wrist. The background is a blurred cityscape at night with warm lights. The overall mood is professional and creative.

BEYOND

We connect your dreams
create your website



www.beyondteam.mx
+52 1 322 382 6071



EN PORTADA: KIM TAE-HYUNG

EDICIÓN III DE SUNWAVE MAGAZINE • FEB - ABR

Todas las imágenes son con fines ilustrativos, informativos o educativos. No busca por ningún concepto infringir derechos de uso. Créditos a quien corresponda en cada caso.

SUNWAVE

Visita nuestro nuevo sitio web

Visit our website WWW.SUNWAVEMAGAZINE.COM

Desarrollado por: BEYOND

@sunwavemagazine

CONTACTO: 322 379 9602 - 322 265 7989 | www.sunwavemagazine.com

Dirección: Aldanaca C/Viena 178-Int. 4B, Versalles, 48310 - Puerto Vallarta.

Durante un siglo, elegancia masculina tuvo geografía fija. Savile Row cortaba los trajes, París dictaba las tendencias, Milán refinaba las proporciones y Nueva York compraba todo lo anterior y lo volvía aspiracional. El resto del mundo observaba, imitaba, y esperaba. Eso terminó.

Oriente está proponiendo definiciones completamente nuevas y con acento local, sobre qué significa vestir, cuidarse, y presentarse bien. Un hombre en Tokio puede usar traje negro minimalista de Yohji Yamamoto y comunicar la misma sofisticación que cualquier cosa en Fifth Avenue. En Bangkok se puede usar seda thai en clima de 35 grados y lucir elegante como alguien en gabardina europea. Un hombre en Seúl puede invertir en skincare con la misma seriedad que invierte en su reloj, y esa es la lección que Occidente está aprendiendo lentamente: cuidar tu apariencia te hace entender que la primera impresión importa, y el respeto propio se refleja en cómo te presentas, cuando la elegancia es inversión en ti mismo sin disculpas. Sunwave existe en esa intersección.

Celebramos la sastrería de Savile Row y cortes de Seúl, admiramos relojes suizos y cerámica japonesa. Entendemos que old money aesthetic no tiene pasaporte específico, es mentalidad, comprar menos, comprar mejor, mantener lo que tienes, heredar lo que vale la pena transmitir, y esta edición celebra eso, no como tendencias que pasarán, sino como una realidad que llegó para quedarse. El hombre contemporáneo entiende que la elegancia nunca fue sobre seguir reglas, sino sobre entender cuáles reglas importan y cuáles existen solo porque nadie las había cuestionado.

En mundo donde todos pueden verse bien, tener criterio propio es lujo más escaso. Saber qué comprar, cómo usarlo, por qué importa, cuándo menos es más.

Eso es un conocimiento que viene con atención, con tiempo invertido en entender qué funciona para ti específicamente, con confianza para ignorar lo que no resuena aunque esté de moda, y eso justamente, es lo que estas páginas ofrecen. No un manual de instrucciones, sino una conversación que entiende que estilo es lenguaje, la elegancia es disciplina, y que cuidarse es respeto propio hecho visible.

Bienvenido a Sunwave, donde Oriente y Occidente conversan, y la tradición y contemporaneidad se destacan sin justificarse porqué simplemente es así.

Sunwave Magazine es una publicación trimestral de 2000 ejemplares, distribuida en: Zona Romántica de Puerto Vallarta, Col. Versalles y Zona Hotelera Norte. No se hace responsable por las opiniones expresadas a través de ninguno de sus aliados, colaboradores o marcas por parte de los anunciantes o invitados.

DIRECTOR SEAVIEW EDITORIAL Ernesto Orozco | DIRECCIÓN EDITORIAL Diego Rodríguez | FOTOGRAFÍA Ernesto Orozco | CREATIVE TEAM MANAGER Evans Castillo | GRAPHIC DESIGNER Cesar Sandoval | DIRECCIÓN WEB Micael García | DEVELOPER/DESIGN Beyond MX - Seth García (Ctrl V) | ESCRITORES Cesar Sandoval, Diego Rodríguez, Daniel Villalobos, Micael García, Seth García, Brenda Montiel.



Itamar
COCINA DE PUERTO



BREAKFAST, LUNCH AND DINNER

Lázaro Cárdenas 542,
Col. Emiliano Zapata

Reserva/ Reserve: +52 322 223 5711

Abierto todos los días
8:00 a.m a 10:00 p.m
@itamarcocinadepuerto



¡CADA PESO SUMA!

EVERY DONATION
COUNTS, AND EVERY
THERAPY CHANGES
A LIFE.



FUNDACIÓN
ANDREA 3.21
PARA PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN Y DISCAPACIDAD INTELECTUAL

SIGUE NUESTRA CAUSA



@fundacionandrea3.21



/FundacionAndrea321

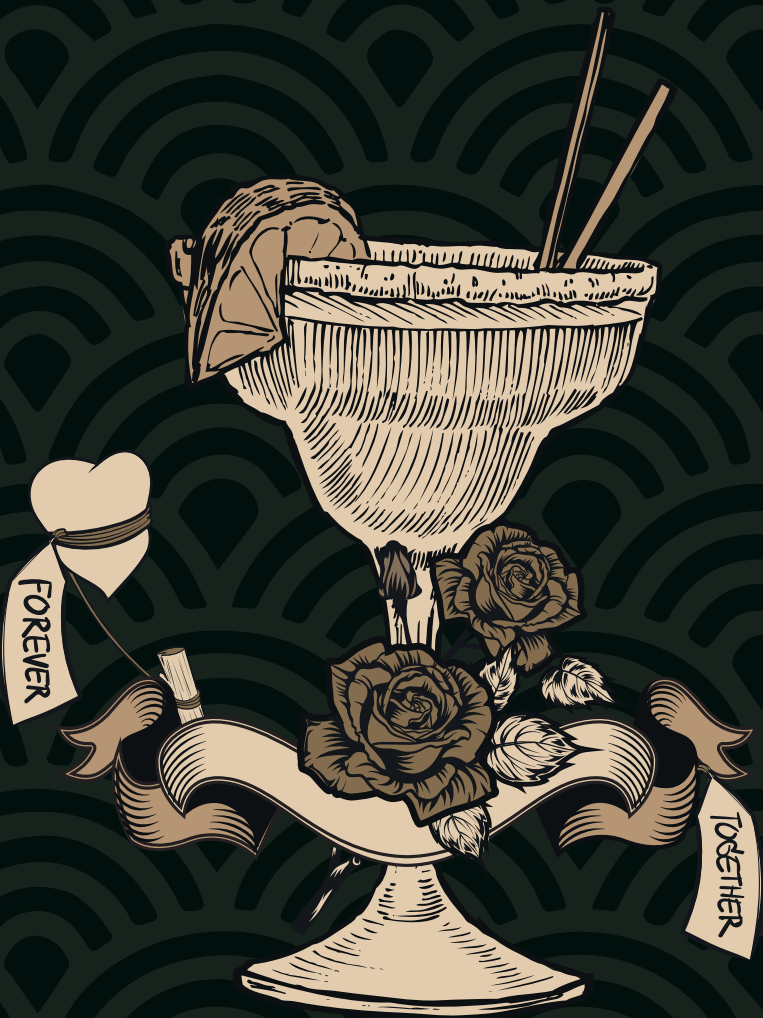


DONA HOY Y TRANSFORMA SU MAÑANA.

En Fundación Andrea 3.21 trabajamos para que personas con síndrome de Down, discapacidad intelectual y alteraciones neuromotoras vivan con mayor plenitud. **Con tu donativo, haces posible su desarrollo, comunicación e inclusión en la sociedad.**

At Fundación Andrea 3.21, we work to help people with Down syndrome, intellectual disabilities, and neuromotor conditions live fuller lives. **Your donation makes their development, communication, and social inclusion possible.**

MALAS DECISIONES



The wisest place to be reckless

Ignacio L. Vallarta #228 local 9 Emiliano Zapata

📷📱@malasdecisiones



 4 MARES  4.MARES_

 AV. FRANCISCO MEDINA ASCENCIO 2477, DENTRO DE LA ISLA SHOPPING VILLAGE, PUERTO VALLARTA, MÉXICO



📍 ARROYO DEL INDIO 15, 63732 BUCERÍAS, NAY.



PLU *Val*



ERTO *arta*



ZONA *Romántica*

RESTAURANT

9

D' CORTÉS

Vía Láctea #222
+52 322 244 1444



7

VALLARTA FACTORY

Libertad #100 - Centro
+52 322 222 0300



18

DECANTARO

Basilio Badillo #219
+52 322 688 2159



10

AXCAL

Atmosfera #118-B
+52 322 321 2520



COLONIA Versalles

BARES

2

DANNY'S

Niza #189 - Versalles
+52 322 230 5082



3

DULCE Y AMARGO

España #280 - Versalles
+52 322 157 1815



13

EL CHINELO GRILL

España #282 - Versalles
+52 322 188 8584



5

LA TOSCA

España #323
+52 322 365 1509



4

ORÉGANO

Aldanaca #130, Versalles
+52 755 131 1505



19

BARRA 322

Francia #428-A, Versalles
@Barra_322



20

BEVA BAR GASTRO ACADEMY

Viena S/N Edif. Viena, Versalles
@beva_bar_gastro_academy



17

EMMA'S RUSTIC & SOURDOUGH BREAD

Berlin #130, Versalles
+52 322 288 10 37



SEAVIEW MAGAZINE

Aldanaca/Viena 178-Int. 4B, Versalles
www.seaviewmagazine.com
+52 322 379 9602



BTS

BANGTAN SONYEONDAN

CUANDO EL CENTRO DEL POP SE MOVIÓ DE LONDRES A SEÚL

Hubo un momento , casi imperceptible, como todos los cambios sísmicos, en que el mundo dejó de esperar que los próximos ídolos masculinos vinieran de Inglaterra. Fue en marzo de 2015, cuando Zayn Malik salió de One Direction un miércoles sin dramatismo, y para 2016, los otros cuatro habían seguido su ejemplo. El "hiato indefinido" se convirtió en silencio, yese silencio, resultó ensordecedor.



Durante cinco años, One Direction había sido la respuesta automática a una pregunta que nadie formulaba: ¿Cómo debe verse el deseo masculino juvenil en Occidente? Chicos accesibles, desaliño estudiado, canciones sobre amores imposibles. Harry, Niall, Liam, Louis, y Zayn, eran el linaje natural de los Beatles y NSYNC. Chicos que parecían tus amigos, solo que con millones de seguidores en Twitter, funcionaba porque era familiar, y luego, simplemente, se acabó.

Lo interesante no fue que se separaran, todas las bandas lo hacen, lo interesante fue lo que el mercado global eligió como reemplazo. No fue otro grupo británico, ni siquiera fue occidental, fueron siete chicos de Seúl que rapean en coreano y visten como si Dior y Louis Vuitton los hubieran diseñado desde la adolescencia. Fue el momento preciso en el que Asia dejó de pedir permiso.

En 2013, mientras One Direction estaba en su apogeo, siete adolescentes surcoreanos debutaron bajo un sello casi desconocido llamado Big Hit Entertainment. Su nombre era una declaración de intenciones: Bangtan Sonyeondan, "Chicos a Prueba de Balas". Su primer video musical, "No More Dream", los mostraba como raperos agresivos con coreografía militar sincronizada, no eran adorables, no sonaban a radio FM occidental y definitivamente no se parecían en nada a One Direction. Y esa fue exactamente su ventaja.

Mientras la banda británica se desintegraba bajo el peso de cinco personalidades distintas en el mismo cartel, BTS se construía desde los márgenes con algo que ningún acto occidental tenía: hambre absoluta y nada que perder. No necesitaban encajar en el molde del heartthrob anglo, tenían espacio para inventarse a sí mismos, y cuando lo hicieron, el resultado fue tan inesperado que la industria occidental tardó años en darse cuenta de que la conversación había cambiado de idioma.

Para 2017, BTS llenaba el Staples Center en Los Ángeles sin un solo hit en radio estadounidense, y en 2018, su álbum "Love Yourself: Tear" debutó número uno en Billboard 200. Para 2020, "Dynamite" alcanzó el número uno del Hot 100 global, y no fue simple suerte, sino milimétrica logística.



BTS llegó en el momento exacto en que las plataformas digitales democratizaron el acceso cultural, no necesitaron MTV, ni radio FM, tenían YouTube, Spotify, y algo que ningún acto occidental había cultivado con tal precisión: ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth), y aunque el nombre suena inocente, su operación es militar.

ARMY no funciona como un fandom tradicional, es un departamento de marketing no remunerado distribuido en 190 países que traduce letras del coreano a más de 40 idiomas en tiempo real, coordina campañas globales de streaming para garantizar debuts en número uno, y organiza proyectos benéficos masivos en nombre de los miembros. Cuando "Dynamite" se lanzó en 2020, ARMY compró suficientes copias digitales y generó suficientes streams para que debutara número uno en el Hot 100, fue una organización impecable. Mientras One Direction dependía de Simon Cowell y su infraestructura británica, con publicistas, radio, apariciones en talk shows, BTS construyó su propio ecosistema digital lleno de transmisiones en vivo desde Seúl, contenido exclusivo en Weverse, y coreografías que fans replicaban en TikTok antes de que TikTok fuera inevitable. La diferencia no era solo musical, era algo más estructural. Para cuando la industria occidental reaccionó, BTS ya había capturado el mercado que One Direction dejó huérfano, adolescentes y adultos jóvenes buscando algo más que canciones pegajosas, querían narrativa, comunidad e identidad, y cuando esas tres cosas se alinean, la lealtad es fanática y la conversión es económica. One Direction vendió la fantasía del novio despreocupado, mientras BTS entendió la aspiración del hombre que cuida cada detalle, y resultó que esa versión del deseo valía billones.



Las casas de moda se dieron cuenta antes que la prensa, y aquí es donde la historia trasciende música y entra en territorio de lujo. BTS conquistó las casas de alta costura europeas con una precisión quirúrgica que ninguna banda pop, occidental u oriental, había logrado. RM viste Bottega Veneta en aeropuertos como si fuera su uniforme de civil. En una entrevista para Vogue Korea en 2023, explicó por qué eligió la casa italiana: "Bottega no usa logos. Tienen historia con telas y cuero. Ni siquiera tienen Instagram. Están más allá de las modas." Quiet luxury antes de que el término se volviera trending topic. Jin, recién salido del servicio militar en 2024, firmó con Gucci como embajador global en agosto. El director creativo Sabato De Sarno lo describió como "magnético y único." La campaña de primavera/verano 2025 lo mostró en mocasines Horsebit y trajes sin corbata. No necesitó explicar por qué le quedaba natural, simplemente le quedaba. Sugá se convirtió en rostro de Valentino justo cuando la casa italiana necesitaba rejuvenecer su imagen masculina sin perder herencia. Apareció en la colección otoño/invierno 2023 con blazers estructurados, shorts Bermuda, y una actitud que decía "heredé esto, no lo pedí prestado." J-Hope no solo asiste a desfiles de Louis Vuitton en París y colapsa Weibo cada vez que lo hace.

Su nombramiento como embajador en febrero de 2023 vino con una campaña que lo mostraba en trajes oversize color crema, tenis de ante, y una sonrisa que sugiere que sabe exactamente cuánto vale su presencia. Spoiler: Louis Vuitton lo sabe también.

Jimin firmó con Dior y Tiffany & Co. simultáneamente en 2023, algo casi sin precedente en el mundo de embajadas de lujo. Durante Paris Fashion Week, un solo post de Instagram vinculado a su aparición en Dior generó más de 35 millones de dólares en Media Impact Value. No son números inflados, los ítems que usó en la campaña se agotaron en horas. Cuando Tiffany lanzó su colección Lock con Jimin como rostro, las ventas de la línea masculina subieron 40% en Asia en tres meses.

Kim Taehyung eligió Celine y Cartier, marcas que entienden la elegancia sin necesidad de manifiestos. Su primera portada para Elle Korea con Celine en marzo de 2023 lo mostró en trajes sastre negros, cabello oscuro peinado hacia atrás, y una expresión que parecía decir "¿esto es lo que querías ver? Aquí está." La campaña Panthère de Cartier en julio lo puso en joyería statement sin una sola palabra de texto, no necesitaba copy, él era el concepto.

Por su parte, Jungkook, el maknae, el más joven, cerró el círculo al firmar con Calvin Klein en 2023, pero no se conformó con jeans, fue más allá y posó en ropa interior. El video alcanzó 20 millones de vistas en 24 horas y generó entre 20 y 22 millones de dólares en Media Impact Value según Launchmetrics. Calvin Klein entendió que no estaba comprando un rostro, sino comprando acceso garantizado a una demografía que mueve mercados y comunidades.

En diciembre de 2025, Jungkook agregó Chanel a su portfolio como embajador de fragancia, específicamente Bleu de Chanel, el perfume que ya usaba años antes de que existiera contrato, y esa es la diferencia, Jungkook tiene una regla personal documentada y solo endosa productos que realmente usa. Esa selectividad protege a la marca tanto como lo beneficia a él.

Cuando Jimin apareció en el aeropuerto de Incheon usando una chaqueta Dior en una foto casual, se agotó globalmente en menos de 24 horas. No había campaña ni anuncio, solo una foto en Instagram y siete millones de marketers no remunerados identificando la pieza, compartiéndola, comprándola.

Las marcas de lujo no están haciendo caridad, están apostando billones en una demografía que el mercado occidental subestimó durante décadas, esos hombres jóvenes, asiáticos, latinoamericanos, europeos, o estadounidenses, que invierten en su apariencia sin ironía, sin disculpas, y sin esperar que alguien les diga que está bien hacerlo. BTS normalizó globalmente algo que en Asia Oriental ya era estándar, un hombre puede usar skincare religioso, teñirse el cabello, llevar maquillaje en alfombras rojas, y seguir siendo un hombre, solo que impecablemente vestido, con un perfume que llamaba la atención y mejor presentado.

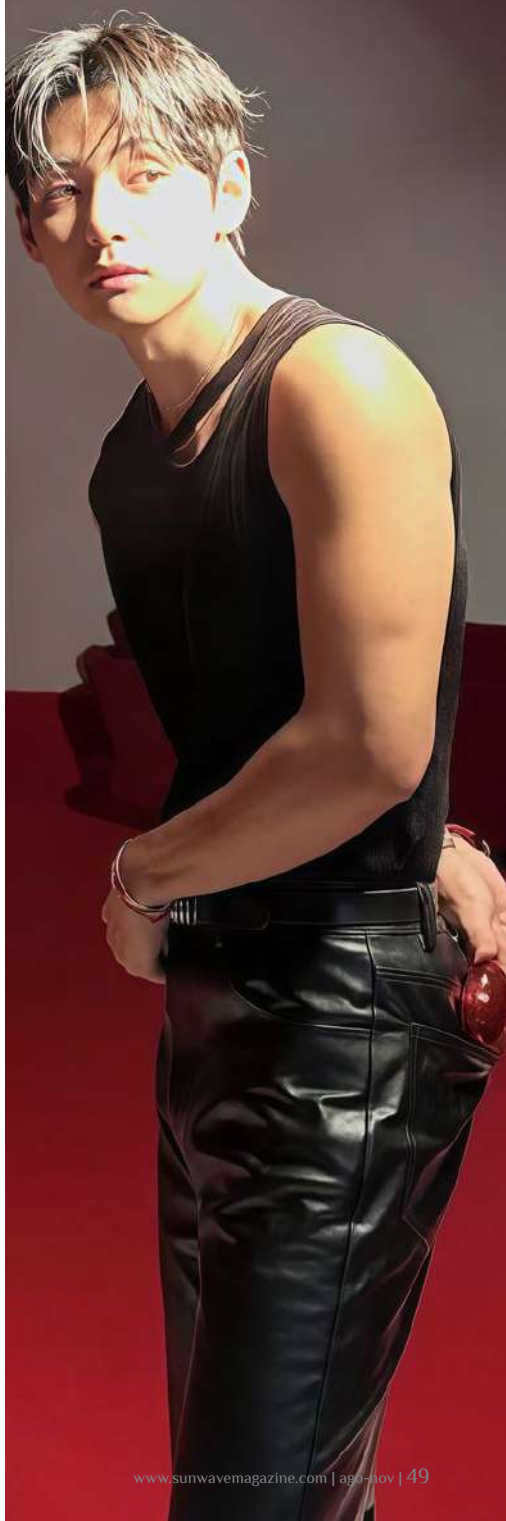
Y si eso suena radical en 2026, el problema no es BTS, es Occidente tardando décadas en darse cuenta de que había otras definiciones de aspiración masculina esperando ser monetizadas.

Los números que Wall Street sí entiende

Según el Hyundai Research Institute, BTS genera aproximadamente 5 billones de dólares anuales para la economía surcoreana, y no es una proyección optimista, son datos de medición conservadora que incluye turismo, ya que uno de cada 13 visitantes en Corea del Sur cita a BTS como razón de viaje, consumo de productos coreanos, exportación cultural, y el efecto multiplicador en industrias relacionadas desde K-beauty hasta K-drama. Cuando Jin se convirtió en embajador de Jin Ramen de Ottogi en 2022, las ventas del producto aumentaron 230% en tres meses, y no fue por la calidad del ramen, fue más por la asociación emocional con un hombre que 50 millones de personas sienten que conocen personalmente.

El fenómeno se replica en belleza masculina. Antes de BTS, el skincare para hombres era un nicho marginal que las marcas occidentales trataban como experimento, y hoy, marcas coreanas como Innisfree, COSRX, y Laneige tienen líneas enteras dedicadas a hombres que buscan específicamente "piel como Jungkook." La industria global de grooming masculino alcanzó 60 billones de dólares en 2023, con Corea del Sur liderando la innovación en producto, y en construcción de narrativa. La lógica de mercado es brutalmente simple: si Jungkook tiene piel translúcida a los 26 años, los consumidores quieren saber cómo, si V puede usar tinte platino y aparecer en portadas de globales sin parecer disfrazado, otros quieren intentarlo. BTS no cambió valores culturales profundos, hizo algo más profundo cuando identificó un mercado masivo que estaba subutilizado y lo monetizó con la eficiencia de un hedge fund.

Para las marcas de lujo, la ecuación es aún más simple: Un endorsement de BTS viene con una base de fans activada, leal, organizada, y con poder adquisitivo verificable. Cuando Jimin usa una camisa Dior en Instagram, ARMY hace el trabajo de identificar diseñador, modelo, precio, y retailers. Las marcas obtienen marketing viral sin gastar en anuncios tradicionales. BTS globalizó el consumo de toda una cultura, incluyendo moda, belleza, comida, turismo, idioma, con una eficiencia que solo es posible cuando tienes millones de embajadores no oficiales traduciéndote tu mensaje en tiempo real.





Arirang World Tour 2026

En 2026, BTS regresará después de cuatro años de pausa por servicio militar obligatorio y no con fechas conservadoras, sino con 82 conciertos confirmados en 34 ciudades, 23 países, y un diseño de escenario 360 grados que ningún acto de K-pop ha intentado a escala de estadio. La gira "Arirang World Tour" arranca el 9 de abril en Goyang, Corea del Sur, y se extenderá hasta 2027. Las fechas incluyen múltiples noches en Los Ángeles, Las Vegas, Londres, París, Ciudad de México, São Paulo. Cada show está diseñado para 50,000 a 70,000 personas. Los boletos para las primeras fechas se agotaron en horas, generando más tráfico web que lanzamientos del nuevo iPhone.

El álbum que acompañará la gira, titulado simplemente Arirang, puede conseguirse desde marzo de 2026 con 14 canciones nuevas. Según declaraciones de HYBE Corporation, será "una carta de amor a ARMY que refleja la madurez de los siete miembros después de su tiempo separados." Traducción: será el álbum más personal que han hecho, y el más caro de producir.

Desde el anuncio de la gira en enero de 2026, las acciones de HYBE subieron 15% en dos semanas. Las ciudades confirmadas reportan aumentos inmediatos en reservas hoteleras y vuelos internacionales. Bloomberg estimó que la gira generará más de 2 billones de dólares en impacto económico global directo e indirecto, convirtiendo una gira global en una industria móvil con pasaporte diplomático.

Mientras BTS estuvo en pausa, el mercado global no esperó. Nuevos grupos coreanos como Stray Kids, Ateez, Enhypen llenan estadios con estéticas cada vez más experimentales. Grupos tailandeses como 4Mx conquistan Asia con versiones localizadas de pop pulido. Incluso en Occidente, Harry Styles, ex integrante de One Direction, adoptó elementos que BTS normalizó: Gucci en alfombras rojas, maquillaje discreto en portadas de revistas, y exploración sin necesidad de manifiestos explicativos.

BTS no inventó nada de esto, la moda asiática, el skincare masculino, la elegancia detallada y delineada, todo eso existía mucho antes de que siete chicos de Seúl firmaran con Big Hit Entertainment. Lo que hicieron fue exportarlo, hacerlo aspiracional globalmente, y convertirlo en producto premium con márgenes verificables.

El modelo de One Direction, chicos lindos, canciones pegajosas, desaliño accesible, evolucionó para dejar de ser el único estándar, y ahora coexiste con alternativas, con hombres que invierten conscientemente en su imagen, que entienden skincare como mantenimiento y no vanidad, que visten alta costura porque saben que la ropa comunica antes de que abras la boca.

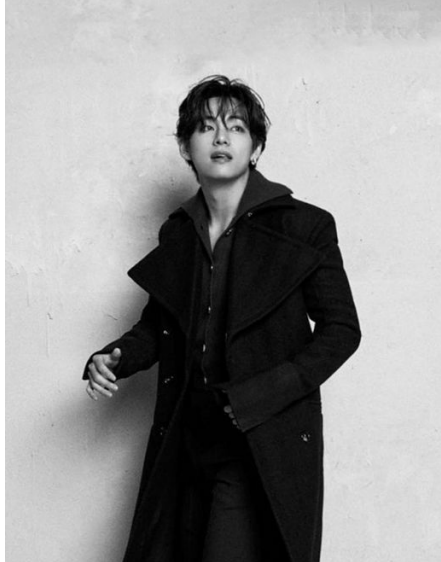
Al regresar a los escenarios, los chicos de BTS encontrarán un paisaje cultural que ayudaron a rediseñar sin pedir permiso, y la pregunta ya no es si Occidente "aceptará" estéticas asiáticas, sino ¿Cuánto más lejos pueden expandirse antes de que el mercado alcance saturación? Y hasta ahora, no hay señales de techo.



En retrospectiva, One Direction fue el final de algo, la última gran banda pop que dominó mercados globales asumiendo automáticamente que el mundo quería ser como Londres, y fueron excelentes en lo que hicieron. Pero lo que hicieron pertenecía a una era donde el acceso cultural estaba controlado por sellos discográficos, radio FM, y publicistas en Nueva York y Los Ángeles. BTS fue el comienzo de otra cosa, fue la primera banda asiática que conquistó Occidente sin renunciar a un solo elemento de su identidad, y en el proceso, demostró que el "centro" del pop ya no tiene coordenadas fijas. El centro está donde ARMY decida que está. Y en 2026, con 82 fechas confirmadas en cuatro continentes y un álbum que promete ser el más ambicioso de su carrera, esa decisión es clara.

El deseo masculino global ya no tiene pasaporte británico, no tiene piel específica y no tiene un solo acento, tiene siete caras, habla coreano, genera 5 billones de dólares anuales, y llena estadios de 70,000 personas en 34 ciudades sin necesitar validación mediática, y eso, más que cualquier número uno en Billboard, más que cualquier embajada de Dior, más que cualquier estadística económica, es verdadera disrupción. No cambiaron las reglas del juego, demostraron que las reglas eran opcionales y estaban para ser cambiadas.







WHEN THE CENTER OF POP MOVED FROM LONDON TO SEOUL

There was a moment almost imperceptible, as all seismic shifts are when the world stopped expecting its next male idols to come from England. It was March 2015, when Zayn Malik left One Direction on an unremarkable Wednesday. By 2016, the remaining four had followed. The “indefinite hiatus” became silence and that silence was deafening.

For five years, One Direction had been the default answer to an unasked question: what should youthful male desire look like in the West? Approachable boys, curated dishevelment, songs about impossible love. Harry Styles, Niall Horan, Liam Payne, Louis Tomlinson, and Malik were framed as heirs to the lineage of The Beatles and NSYNC. It worked because it was familiar. And then it ended. What mattered was not the breakup bands dissolve. What mattered was the market’s replacement choice. It wasn’t another British group. It wasn’t even Western. It was seven young men from Seoul rapping in Korean and dressing as though Dior and Louis Vuitton had styled them since adolescence. It was the moment Asia stopped asking permission.



In 2013, while One Direction was at its commercial peak, seven South Korean teenagers debuted under a little-known label called Big Hit Entertainment. Their name was declarative: Bangtan Sonyeondan, Bulletproof Boy Scouts. Their first single, "No More Dream," presented aggressive rap and militaristic choreography. They were not adorable. They did not sound like Western FM radio. That was their advantage. While the British band unraveled under the weight of five separate trajectories, BTS built from the margins with something no Western act possessed: absolute hunger and nothing to lose. They did not need to fit the Anglo heartthrob template. They could invent themselves. By the time the West realized the language of pop had shifted, the conversation had already changed. By 2017, BTS was filling the Staples Center in Los Angeles without a single U.S. radio hit. In 2018, "Love Yourself: Tear" debuted at No. 1 on the Billboard 200. In 2020, "Dynamite" topped the Hot 100. This was not luck; it was precision.

They emerged precisely when digital platforms democratized cultural access. No MTV dependency. No FM radio gatekeeping. They had YouTube, Spotify and ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth). ARMY is not a conventional fandom; it functions as a decentralized, unpaid global marketing division operating in 190 countries. It translates lyrics in real time into over 40 languages, coordinates global streaming campaigns to secure No. 1 debuts, and organizes philanthropic initiatives under the group's name. When "Dynamite" launched in 2020, ARMY executed flawlessly purchasing, streaming, mobilizing. Where One Direction relied on Simon Cowell and traditional British infrastructure publicists, radio, talk shows BTS constructed a digital ecosystem from Seoul: livestreams, exclusive content on Weverse, choreography replicated globally on TikTok before TikTok became inescapable. The difference was structural.

They captured the demographic One Direction left orphaned: adolescents and young adults seeking narrative, community, and identity. When those converge, loyalty intensifies and conversion becomes economic. One Direction sold the fantasy of the carefree boyfriend. BTS articulated a different aspiration: the meticulous, self-aware man. That model proved worth billions.

Luxury houses recognized this before mainstream media did. RM wears Bottega Veneta as civilian uniform, citing its logo-free heritage. Jin signed with Gucci in 2024 under creative director Sabato De Sarno. Suga became ambassador for Valentino. J-Hope joined Louis Vuitton. Jimin signed simultaneously with Dior and Tiffany & Co. in 2023, generating tens of millions in Media Impact Value from a single appearance. V aligned with Celine and Cartier. Jungkook partnered with Calvin Klein producing over 20 million views in 24 hours and later became ambassador for Chanel fragrance, specifically Bleu de Chanel. When Jimin appeared at Incheon Airport in a Dior jacket, it sold out globally within 24 hours. No formal campaign—just amplification by millions of organized consumers. Luxury brands are not acting sentimentally; they are investing in a demographic long underestimated in Western markets: young men Asian, Latin American, European, American who invest in skincare, tailoring, fragrance, and presentation without irony or apology. BTS normalized what East Asia had long understood: masculinity can include meticulous grooming, hair color experimentation, red carpet makeup without contradiction. Economically, the impact is measurable. The Hyundai Research Institute estimates BTS contributes roughly \$5 billion annually to South Korea's economy, including tourism (one in thirteen visitors cites them as motivation), cultural exports, and multiplier effects across K-beauty and K-drama sectors. The global male grooming market surpassed \$60 billion in 2023, with South Korea leading innovation and narrative framing. The logic is simple: aspiration scales when it is visible and repeatable. If Jungkook's skin is translucent at 26, consumers want the regimen. If V can wear platinum hair on global covers without costume effect, others experiment. BTS did not invent these aesthetics they globalized them and monetized them efficiently.





In 2026, BTS returns after military service with the *Airrang World Tour*: 82 concerts across 34 cities and 23 countries, beginning April 9 in Goyang and extending into 2027. Stadium capacities range from 50,000 to 70,000 per night. Initial ticket drops sold out within hours. Bloomberg projects over \$2 billion in total economic impact. HYBE stock rose 15% following the tour announcement. Meanwhile, successors, Stray Kids, Ateez, Enhypen, expand the ecosystem. Even Western artists such as Harry Styles incorporate aesthetics BTS normalized: couture tailoring, subtle cosmetics, logo-averse luxury.

One Direction marked the end of an era when cultural access was brokered through radio and New York, Los Angeles publicity circuits. BTS marked the beginning of a decentralized era, where identity remained intact and conquest required no assimilation. The “center” of pop is no longer geographic. It is networked. Global male desire no longer carries a British passport, a single accent, or a fixed template. It has seven faces, speaks Korean, generates billions annually, fills 70,000-seat stadiums without traditional validation and redefined aspiration as borderless. They did not rewrite the rules. They demonstrated the rules were optional.



NICOLAS CHÁVEZ

JACQUEMUS ENCONTRÓ SU NUEVO AIRE

Simon Porte Jacquemus tiene un don para encontrar el tipo de hombre que hace que su ropa parezca prescindible. En septiembre pasado encontró a Nicholas Alexander Chávez, actor de 26 años que saltó de telenovelas texanas a Netflix gracias a Ryan Murphy, y lo fotografió en un estudio de baile vacío usando pantalones blancos cortados a la rodilla y, eventualmente, nada más. El resto fue sudor, luz natural, y el tipo de presencia que no necesita explicación. El Moon Shoe es una pieza de historia del atletismo. Bill Bowerman, cofundador de Nike, lo construyó a mano para las pruebas olímpicas de 1972, introduciendo la suela waffle que definiría la marca por décadas. Nadie lo había reinterpretado hasta que Jacquemus lo vio en los archivos de Nike hace tres años y decidió rediseñarlo con estética de ballet moderno, con upper de nylon fruncido, elástico trasero, silueta baja y torpedo.

LA CAMPAÑA EN EL MOMENTO ADECUADO

El zapato debutó en el desfile spring 2025 de Jacquemus en París en enero de 2025, pero necesitaba una campaña que tradujera su historia deportiva al lenguaje contemporáneo de la marca, y para eso, Jacquemus eligió a Chávez.

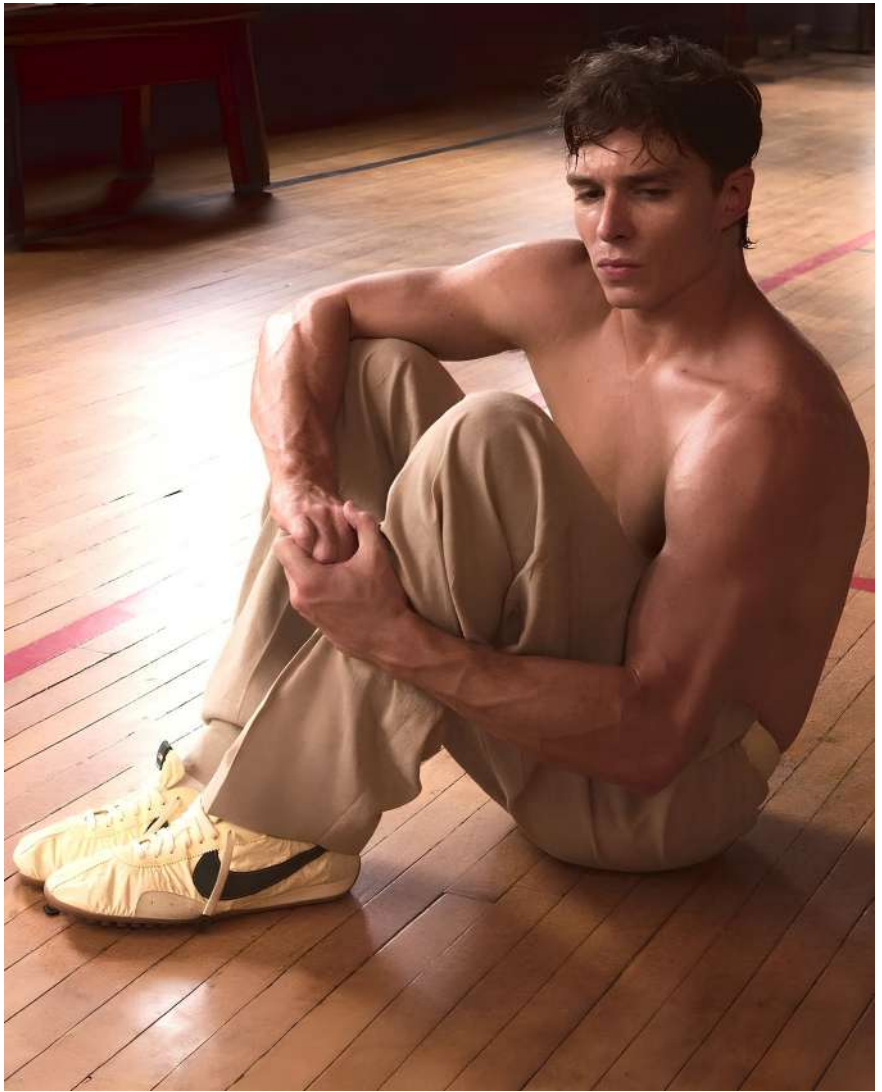
La campaña incluye tanto fotos como un video de un minuto dirigido por Pearch, donde Chávez entra a un estudio de baile, se quita la chaqueta al ritmo de "Drive" de Womack & Womack, y termina completamente empapado de sudor y sin camisa, moviéndose con una mezcla de disciplina atlética y libertad coreográfica. Es como si alguien hubiera cruzado "Flashdance" con un editorial impreso, y funcionó porque Nicholas no intenta ser sexy de manera obvia, solo se mueve, y el resto sucede por ósmosis visual. Las marcas entienden lo que Jacquemus vio, Chávez no solo tiene el físico, tiene la consciencia de cómo usarlo sin que se vuelva espectáculo barato. Esa línea entre mostrar y exhibir es finísima, y él la camina con naturalidad.

Jacquemus sabe lo que está haciendo. En una época donde la imagen masculina oscila entre el descuido estudiado del streetwear y la hipermasculinidad del gimnasio, esta campaña encuentra un punto medio raramente explorado, un atletismo con sofisticación. Chávez entrena, se nota, y Jacquemus lo celebra en vez de esconderlo detrás de capas de ropa.

El Moon Shoe, ese diseño híbrido que mezcla herencia deportiva con estética contemporánea, necesitaba un portavoz que encarnara exactamente eso, alguien que pudiera usar tenis de edición limitada para correr en la mañana y sentarse en front row de desfiles en París por la noche, y él hace ambas cosas con la misma naturalidad. Las fotos funcionan porque muestran resultado, y el resultado vende. Chávez luce así porque invierte tiempo en gimnasio, probablemente tiene entrenador, cuida lo que come, es disciplina convertida en estética, y lejos de ser inalcanzable, es la prueba de que si priorizas algo lo suficiente, el cuerpo responde. Jacquemus apostó a que su audiencia, esos hombres que invierten en ropa de calidad, que entienden que los detalles importan, que aprecian el diseño, también entienden que la mejor prenda siempre será un cuerpo bien mantenido y el resto es complemento. La colaboración con Nike amplifica ese mensaje, Nike siempre ha vendido rendimiento y Jacquemus marca aspiración elegante, juntos, con Chávez como puente entre ambos mundos, están redefiniendo lo que significa lucir bien, no es la ropa o el físico, es la coherencia entre ambos.

El Moon Shoe de Nike x Jacquemus se lanzó oficialmente el 29 de septiembre en boutiques Jacquemus y en Nike SNKRS. Tres colorways: Alabaster (exclusivo de Jacquemus), Off Noir y University Red. Se agotó en horas, como era de esperarse, pero la campaña ya marcó un hito, porque Chávez logró algo que muchas campañas intentan y pocas consiguen, hacer que el producto parezca un accesorio al estilo de quien lo usa, y esa es la maestría. Jacquemus no está vendiendo tenis, es más influir en la versión individual que entrena suficiente para llenar pantalones blancos con confianza, que entiende que la ropa de calidad merece un cuerpo bien cuidado, y que sabe que la elegancia real empieza antes de ponerte cualquier prenda, Chávez simplemente lo demuestra mejor que la mayoría.



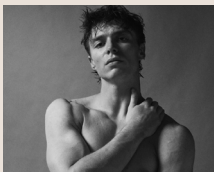




NICOLAS CHÁVEZ

JACQUEMUS FINDS HIS NEW MUSE

🇬🇧 Simon Porte Jacquemus has a knack for casting the kind of man who makes his clothes feel effortless. Last September, he tapped 26-year-old actor Nicolas Alexander Chávez—who leaped from Texas telenovelas to Netflix stardom via Ryan Murphy—and shot him in an empty dance studio, first in white pants cropped at the knee, then in nothing at all. The rest was sweat, natural light, and a presence that speaks for itself.



The Moon Shoe is athletic history. Nike cofounder Bill Bowerman handcrafted it for the 1972 Olympic trials, pioneering the waffle sole that shaped the brand for decades. No one reimagined it until Jacquemus spotted it in Nike's archives three years ago and recast it with modern ballet flair: crinkled nylon upper, elastic back, low silhouette, and a torpedo toe. It debuted on the Jacquemus spring 2025 runway in Paris this January, but it needed a campaign to bridge its sports heritage with the brand's contemporary vibe—and for that, Jacquemus chose Chávez.

The campaign blends stills and a one-minute video directed by Peach, where Chávez strides into a dance studio, shrugs off his jacket to the beat of Womack & Womack's "Drive," and ends drenched in sweat, shirtless, blending athletic discipline with choreographed freedom. It's Flashdance meets high-fashion editorial, and it lands because Chávez doesn't force the sex appeal—he simply moves, and the magnetism follows.

Brands get what Jacquemus saw: Chávez isn't just built; he knows how to wield it without veering into cheap spectacle. That line between showing and flaunting is razor-thin, and he treads it with ease. Jacquemus knows exactly what he's doing. In an era where men's aesthetics swing between studied streetwear slouch and gym-bro hypermasculinity, this campaign carves a rare middle ground: athleticism with polish. Chávez trains—you can tell—and Jacquemus celebrates it rather than burying it under layers. The Moon Shoe, that hybrid fusing sports legacy with sleek modernity,

demanding an ambassador who embodied the duality: someone who could pound limited-edition sneakers on a morning run and own front row at Paris shows by night. He nails both with unforced grace. The photos sell because they showcase results, and results convert. Chávez looks this way because he puts in the work—gym time, likely a trainer, dialed-in nutrition. It's discipline distilled into aesthetics, proof that if you prioritize it, your body delivers. Far from unattainable, it's aspirational realism.

Jacquemus is betting his audience—those men who splurge on quality pieces, who get that details matter, who value design—also grasp that the finest garment is always a well-maintained body, with clothes as the perfect complement. The Nike collab amplifies it: Nike sells performance, Jacquemus aspiration. Together, with Chávez as the bridge, they're redefining sharp style—not just clothes or physique, but their seamless alignment. The Nike x Jacquemus Moon Shoe dropped officially on September 29 at Jacquemus boutiques and Nike SNKRS. Three colorways: Alabaster (Jacquemus exclusive), Off Noir, and University Red. It sold out in hours, as expected, but the campaign's already iconic. Chávez pulled off what few do: making the product feel like an extension of the wearer. Jacquemus isn't just hawking sneakers; he's inspiring the version of you that trains hard enough to fill white pants with quiet confidence, that pairs premium gear with a body that earns it, that knows true elegance starts before you dress. And Chávez embodies it better than most.



Milán y París

LAS MEJORES CASAS DEL MUNDO DECIDIERON
RETOMAR EL PESO DE SUS RAÍCES.

La ropa que un hombre elige dice cosas antes de que diga una palabra. El peso de lo que elegimos puede decir mucho de cómo queremos que el mundo nos vea, más allá de las cosas que se puedan decir.

Por eso vale la pena mirar qué decidieron para el 2026 las casas que llevan décadas pensando en esto con más rigor que nadie.

Milán abrió el 16 de enero en el Palazzo del Ghiaccio con Alessandro Sartori y Zegna. En el centro del espacio, dentro de un cubo de cristal, estaba la primera chaqueta de Ermenegildo Zegna, el fundador de la casa, de 1930.

Confeccionada con lana australiana, hecha a medida, y con casi un siglo de historia en sus fibras. Sartori construyó alrededor de esa pieza un armario enorme con ropa real de Gildo y Paolo Zegna, tercera generación de la familia, y de ahí salieron los modelos a caminar. William Chan, nuevo embajador de la casa, hizo su debut en pasarela con esa soltura particular de quien ya no necesita demostrar nada. Mads Mikkelsen, James Norton y Lee Byung-Hun miraban desde el front row sin gesticular demasiado, pero atentos a todo lo que se presentaba.

La colección se llamó A Family Closet, y el nombre es una lección en sí mismo. Sartori no diseñó ropa de temporada, diseñó ropa para heredar y construir un legado. Siluetas generosas con corte limpio, checks de los setenta, cachemira, la lana Trofeo de la casa tejida desde 1965. Una chaqueta cruzada con tres posiciones de botón distintas, fueron detalles clarísimos que el hombre que sabe, aprecia en silencio. El guardarropa no se construye por temporada, sino para que marque varias décadas. Una pieza comprada con intención puede vivir contigo veinte años y mejorar con el uso cuando el estilo es sólido.

Prada llegó dos días después con las paredes del Deposito de la Fondazione literalmente arrancadas, cornisas y molduras flotando en el aire como los restos de un apartamento burgués bien vivido. La colección, Before and Next, propuso siluetas estrechas y precisas, con topcoats de botones altos, gabardinas en rosa viejo, púrpura profundo, verde anís. Los puños de las camisas venían quemados con plancha a propósito. Las costuras de los impermeables mostraban el tweed de abajo, desgastadas con intención. El cuero café del abrigo acolchado arrugado como si llevara décadas de uso. Miuccia Prada lo llamó arqueología del pensamiento. La imperfección aquí no es descuido, se redefine como carácter acumulado.

Un hombre que lleva ropa con marcas reales de uso comunica algo que la pieza nueva nunca puede, que ha estado en lugares, que tiene historia, y que un vestuario bien seleccionado sirve para impresionar y para existir más allá de una noche, que sirve para conquistar con historia.



Ralph Lauren volvió a Milán después de veinte años sin ningún anuncio previo. La colección se movió por los deportes de invierno con la elegancia y sofisticación americana que no ha necesitado actualizarse porque nunca persiguió tendencias: Aspen, St. Moritz, las montañas como escenario de una vida bien construida. Suéteres de cable, parkas técnicas que funcionan igual en pista nevada que en cena con vistas al lago, sastrería que descansa en el cuerpo sin esfuerzo visible. Tyson Beckford cerró el show en tuxedo metido en botas de montaña, abrigo de cachemira y sombrero. Beckford fue el rostro de Polo Sport en los noventa y sigue siendo, décadas después, alguien que lleva la ropa y no al revés. El tuxedo con botas de montaña no es un error, es la firma de quien conoce las reglas tan bien que puede modificarlas.

En París, Jonathan Anderson llegó a su segunda colección para Dior Men después de encontrar, caminando por Avenue Montaigne, una placa en una fachada dedicada a Paul Poiret. Poiret, el couturier que el propio Christian Dior admiró en vida, se convirtió en el hilo conductor, con telas tejidas por los mismos talleres italianos que surtieron a Poiret a principios del siglo XX, cortadas ahora en pantalones delgados y tónicas cortas, mezcladas con camisoles de lentejuela y abrigos asimétricos. El show ocurrió bajo un invernadero de cristal construido sobre el Bassin Octogonal de las Tullerías. Drew Starkey, nuevo embajador de la casa y protagonista de *Queer de Luca Guadagnino*, película para la que Anderson diseñó el vestuario, estaba sentado en el front row junto a Robert Pattinson. Anderson elige a sus embajadores con la misma lógica que elige sus telas, personas con historia propia, con una presencia que no depende de la ropa sino que conversa con ella porque su personalidad es la mejor percha para sus creaciones. Cuatro casas, cuatro conversaciones distintas sobre lo mismo. El hombre que sabe leer las pasarelas, toma lo que le sirve, lo filtra por su propio criterio y lo hace suyo. Así se construye un guardarropa que dura y una presencia que se recuerda.





Milan and Paris

THE WORLD'S LEADING HOUSES CHOSE
TO RECLAIM THE WEIGHT OF THEIR ROOTS.

🇬🇧 What a man chooses to wear speaks before he does. The weight of those choices often reveals how he intends to be perceived, beyond anything words could articulate. That is why it is worth observing what the houses that have spent decades refining this language decided for 2026.

Milan opened on January 16 at the Palazzo del Ghiaccio with Alessandro Sartori and Zegna. At the center of the space, enclosed in a glass cube, stood the first jacket created by Ermenegildo Zegna in 1930. Tailored in Australian wool, made to measure, and carrying nearly a century of history within its fibers. Sartori built an entire wardrobe around that piece, using actual garments from Gildo Zegna and Paolo Zegna, and from that archive the models emerged.

William Chan, the house's new ambassador, made his runway debut with the ease of someone who no longer needs to prove anything. Mads Mikkelsen, James Norton, and Lee Byung-Hun observed from the front row, composed, attentive, absorbing every detail. The collection was titled *A Family Closet*, and the name itself is instructive. Sartori did not design seasonal clothing; he designed garments meant to be inherited, to build legacy. Generous silhouettes with precise tailoring, seventies-inspired checks, cashmere, and the house's Trofeo wool, woven since 1965, defined the offering. A double-breasted jacket with three distinct buttoning positions stood out: a detail understood and appreciated quietly by those who know. A wardrobe is not built season by season, but across decades. A piece acquired with intention can remain for twenty years and improve with wear—when the foundation is strong.

Prada followed two days later, stripping the walls of the Fondazione Prada Deposito bare—cornices and moldings suspended midair like fragments of a well-lived bourgeois apartment. The collection, *Before and Next*, proposed narrow, precise silhouettes: high-buttoning topcoats, gabardines in dusty pink, deep purple, anise green. Shirt cuffs appeared intentionally scorched. Raincoat seams revealed worn tweed beneath. A quilted brown leather coat was creased as if it had lived decades. Miuccia Prada called it an archaeology of thought.

Here, imperfection is not neglect, it is redefined as accumulated character. A man wearing garments marked by real use communicates something no new piece can: that he has been somewhere, that he carries history, that a well-curated wardrobe serves not only to impress, but to exist beyond a single night—to persuade through narrative.



Ralph Lauren returned to Milan after twenty years, without announcement. The collection moved through winter sports with a distinctly American elegance that has never required reinvention because it never chased trends: Aspen, St. Moritz, mountains as the setting of a well-constructed life. Cable-knit sweaters, technical parkas equally suited to snowy slopes and lakeside dinners, tailoring that rests effortlessly on the body. Tyson Beckford closed the show in a tuxedo paired with mountain boots, a cashmere coat, and a hat. Beckford, the face of Polo Sport in the 1990s, remains, decades later, someone who wears the clothes, not the other way around. A tuxedo with mountain boots is not a mistake; it is the signature of someone who understands the rules well enough to rewrite them. In Paris, Jonathan Anderson presented his second collection for Dior Men after discovering, while walking along Avenue Montaigne, a plaque dedicated to Paul Poiret. Poiret—the couturier admired by Christian Dior himself, became the narrative thread.

Fabrics woven by the same Italian mills that supplied Poiret in the early 20th century were cut into slim trousers and short tunics, paired with sequined camisoles and asymmetrical coats. The show unfolded beneath a glass greenhouse built over the Bassin Octogonal. Drew Starkey, the house's new ambassador and star of *Queer*, sat front row alongside Robert Pattinson.

Anderson selects ambassadors the way he selects fabrics—individuals with their own narrative, whose presence does not depend on clothing but interacts with it, because their identity is the most compelling structure his designs can inhabit.

Four houses, four distinct conversations around the same idea. The man who understands how to read a runway takes what is useful, filters it through his own criteria, and makes it his own. That is how a wardrobe with longevity is built and how a presence becomes memorable.



Celebra Eventos

CREANDO MOMENTOS



**Decoración
Renta**

Bodas | Eventos Ejecutivos | Cumpleaños |
XV Años | Eventos Personalizados

Mobiliario | Cristalería | Letras gigantes |
Bubble House | Tunel de luces | Cámara 360° | Big shiny balls

¡Reserva ya!

+52 322 291 1346 | +52 322 100 7291 | @celebraeventospv



El metal contra la piel
LO QUE UN HOMBRE ELIGE LLEVAR

Alejandro III era el zar más poderoso de Europa y aun así buscaba la manera de sorprender a su esposa cada Pascua. En 1885 le encargó a Peter Carl Fabergé algo que no existía todavía. Lo que llegó tenía cáscara de esmalte blanco que abría para revelar una yema de oro, la yema abría para revelar una gallina de oro, y dentro de la gallina vivían una réplica miniatura de la corona imperial y un pendiente de rubí. La emperatriz María Feodorovna no lo esperaba. Eso era exactamente el punto.

Desde ese primer huevo hasta 1917, Fabergé produjo 50 piezas imperiales, cada una tomando casi un año de trabajo en secreto absoluto, cada una con una sorpresa diferente escondida dentro. El de 1913 llevaba 3,000 diamantes en la cáscara. Uno de ellos, el Tercero, de 1887, pasó décadas perdido después de la Revolución. Un chatarrero del Medio Oeste americano lo compró en un mercado de pulgas por \$14,000, convencido de que el oro valía eso fundido. Nadie quiso comprárselo. El huevo estuvo años en su cocina hasta que en 2012 buscó en Google las palabras grabadas en el reloj que llevaba dentro: Vacheron Constantin. Voló a Londres. Wartski lo autenticó. Valuación: \$33 millones. Las marcas de las pruebas de oro que los chatarrerros le habían hecho siguen ahí, visibles. El comprador que lo adquirió dijo que le añadían valor, porque eran parte de su historia.

Salvador Dalí llegó a la joyería desde otro ángulo pero con la misma certeza. Entre 1941 y 1970 trabajó en el Hotel St. Regis de Nueva York junto al artesano argentino Carlos Alemany. El Corazón Real de 1953: oro con 46 rubíes, 42 diamantes y 4 esmeraldas, con un mecanismo interno que lo hacía latir. El Ojo del Tiempo de 1949: un reloj miniatura inscrito en la pupila de un ojo de diamantes. Dalí sostenía que el cuerpo es también una galería. Los críticos lo acusaron de frivolidad. Él respondió haciendo las piezas todavía más vivas.

Lo que une a Fabergé y a Dalí no es el estilo sino la pregunta que los dos se hacían al trabajar: qué puede contener un objeto pequeño. Un anillo de sello en el meñique, oro amarillo de 18 quilates con las iniciales grabadas, porta esa misma pregunta. Eduardo II lo entendió en el siglo XIV cuando decretó que los documentos oficiales debían firmarse con anillo personal, y que ese anillo debía destruirse al morir el portador para que nadie más pudiera usarlo. Una pieza, una identidad. Sin transferencia posible.

Hoy el Love Bracelet de Cartier funciona con la misma lógica. Desde 1969 requiere destornillador para ponerse y quitarse. A \$7,400 en oro rosa se queda en el gimnasio, la ducha, la cama. Las piezas con años de uso se venden por encima del precio original porque quien las compra sabe exactamente lo que está comprando. Una cadena fina de oro, 45 centímetros, sobre el pecho de un hombre con camisa abierta en una terraza de Positano o en una cena en Tokio, discreta, inevitable, hace lo mismo que hizo el pendiente de rubí dentro del huevo de la emperatriz: existe para quien está lo suficientemente cerca para verla. Los gemelos aparecen solo cuando el brazo se extiende para alcanzar algo. Ese instante es todo su argumento. Cartier los hace en platino con diamantes. Van Cleef en oro con esmalte azul cobalto. El Juste un Clou de Cartier en brazalete a \$7,850, solo, sin nada más en la muñeca. Una sola pieza con historia propia pesa más que cinco sin ella.

Fabergé murió en Suiza en 1920. Sus huevos sobrevivieron revoluciones, cocinas del Medio Oeste y pruebas del tiempo, pero lo más significativo es que la marca siguen ahí, perdurando y estableciendo los parámetros para que la joyería, como accesorio o como decoración, sean piezas de valor.





Metal Against the Skin

WHAT A MAN CHOOSES TO WEAR

🇬🇧 Alexander III of Russia was the most powerful ruler in Europe, and even so, he looked for ways to surprise his wife every Easter. In 1885, he commissioned Peter Carl Fabergé to create something that did not yet exist. What arrived had a white enamel shell that opened to reveal a golden yolk; the yolk opened to reveal a golden hen, and within the hen lived a miniature replica of the imperial crown and a ruby pendant. Empress Maria Feodorovna did not expect it. That was precisely the point.

From that first egg until 1917, Fabergé produced 50 imperial pieces, each taking nearly a year of work in absolute secrecy, each hiding a different surprise inside. The 1913 egg carried 3,000 diamonds on its shell. One of them, the Third, from 1887, remained lost for decades after the Russian Revolution. A scrap dealer in the American Midwest bought it at a flea market for \$14,000, convinced the gold alone justified the price. No one wanted to buy it from him. The egg sat in his kitchen for years until, in 2012, he searched online for the words engraved on the watch hidden inside: Vacheron Constantin. He flew to London. Wartski authenticated it. Valuation: \$33 million. The marks from the gold tests performed by scrap dealers remain visible. The buyer who acquired it said they added value, because they were part of its history.

Salvador Dalí approached jewelry from a different angle, but with the same conviction. Between 1941 and 1970, he worked at the St. Regis New York alongside Argentine craftsman Carlos Alemany. The Royal Heart (1953): gold with 46 rubies, 42 diamonds, and 4 emeralds, with an internal mechanism that made it beat. The Eye of Time (1949): a miniature watch embedded in the pupil of a diamond eye. Dalí believed the body itself was a gallery. Critics called it frivolous. He responded by making the pieces even more alive.

What unites Fabergé and Dalí is not style, but the question both asked while working: what can a small object contain? A signet ring on the pinky, 18-karat yellow gold with engraved initials, carries that same question. Edward II of England understood it in the 14th century when he decreed that official documents must be signed with a personal ring, and that ring must be destroyed upon the wearer's death so no one else could use it. One piece, one identity. No transfer possible.

Today, the Cartier Love Bracelet operates under the same logic. Since 1969, it requires a screwdriver to be put on and removed. At \$7,400 in rose gold, it stays on through the gym, the shower, the bed. Pieces worn for years often sell above their original price because the buyer knows exactly what they are acquiring. A fine gold chain, 45 centimeters, resting on a man's chest, whether on a terrace in Positano or at a dinner in Tokyo, discreet yet inevitable, does the same thing the ruby pendant inside the empress's egg once did: it exists for those close enough to notice.

Cufflinks appear only when the arm extends to reach for something. That instant is their entire argument. Cartier makes them in platinum with diamonds. Van Cleef & Arpels in gold with cobalt blue enamel. The Juste un Clou bracelet, at \$7,850, worn alone, with nothing else on the wrist. A single piece with its own history carries more weight than five without it.

Fabergé died in Switzerland in 1920. His eggs survived revolutions, Midwestern kitchens, and the passage of time.

But the most significant thing is that the name remains, enduring, setting the standard for what jewelry can be, not as ornament, but as objects of lasting value.



Siempre  Diva

Joyeria Exclusiva

@@siempredivamx



members



- Forma parte de universo Seaview
- Los mejores beneficios y descuentos en negocios participantes
- Recibe tu ediciones favoritas impresas en tu casa
- Disfruta de promociones exclusivas, sorpresas y más
- Accede a contenido exclusivo en todas nuestras plataformas

members

D' Cortés

SEAFOOD & FUSION CUISINE
BY POLO CORTÉS



D' Cortés

SEAFOOD & FUSION CUISINE
BY POLO CORTÉS

Instagram: @DCORTESPV Facebook: DCORTES Tel / Whats App: 322 244 1144
VÍA LÁCTEA #222-EL CALOSO, PTO. VALLARTA



TU CONEXIÓN CON EL BUEN TURISMO

WWW.GOCEMEXICANO.COM



OLA LINDA

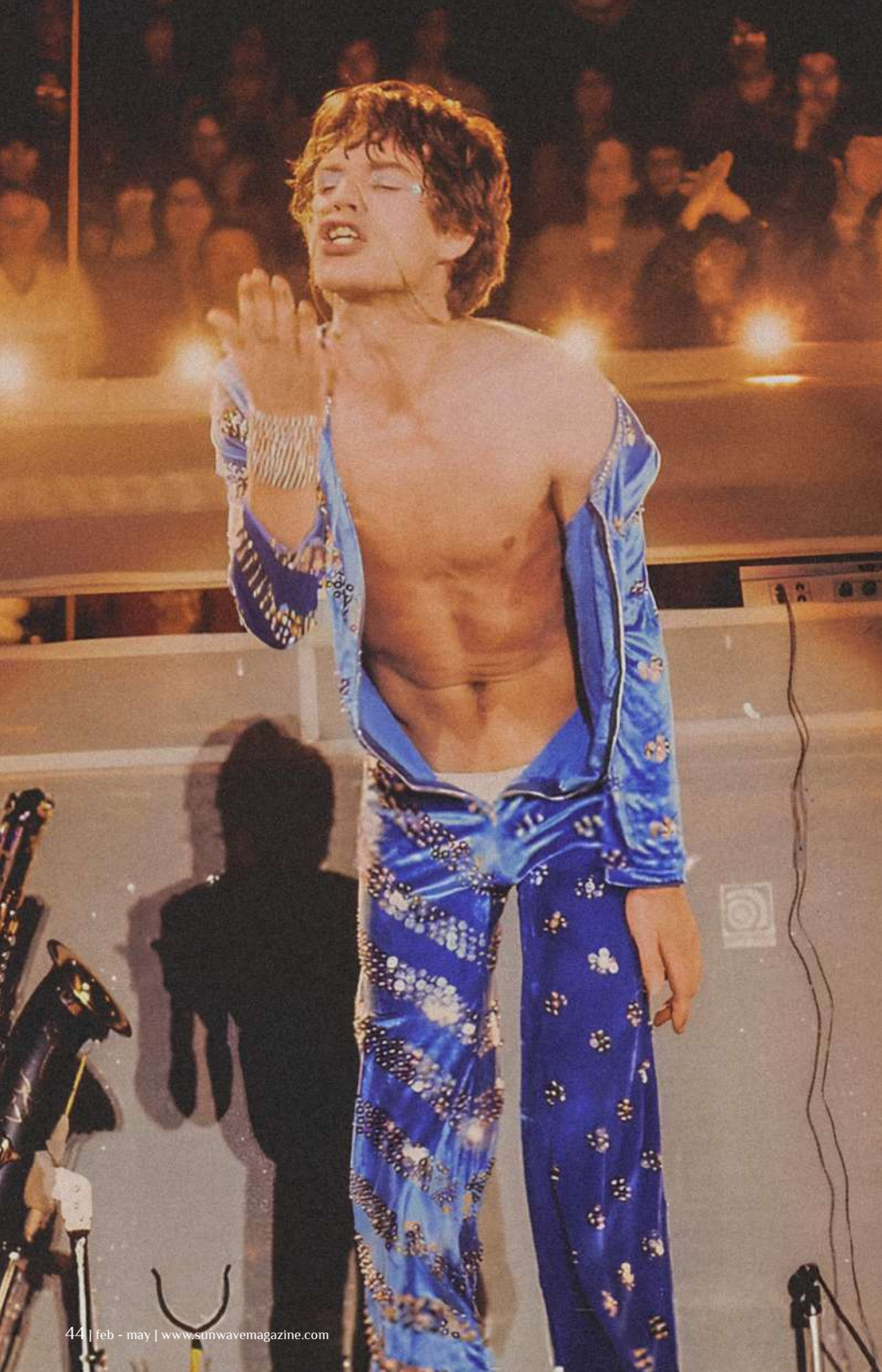
WEDDINGS & EVENTS



 weddingplannerpuertovallarta
 @olalindaevents

**YOU CAN HAVE THE
WEDDING OF YOUR DREAMS!**

www.olalinda.com



JAGGER, PRINCE, STYLES

Tres estrellas que definen su generación

Ossie Clark hacía varios respaldos de cada jumpsuit que diseñaba para Mick Jagger porque sabía que la ropa no sobreviviría un concierto completo. El curador del Victoria & Albert Museum que examinó uno de esos jumpsuits de terciopelo blanco con lentejuelas décadas después notó el desgaste en la tela: fricción pélvica acumulada de cientos de noches en escenario. La pieza estaba viva de una manera que muy poca ropa llega a estar.

Jagger lo construyó despacio. Para mayo de 1971, cuando se casó con Bianca Pérez-Mora Macías en Saint-Tropez, llegó en traje tres piezas eau-de-nil de la House of Nutter, la sastrería de Tommy Nutter y Edward Sexton en el 35a de Savile Row, los mismos que vistieron a los Beatles en Abbey Road. Solapas enormes, corte ajustado, tenis. Bianca también usó Nutter: pantalón blanco con escote que se volvió tan icónico como el traje de él. La foto de los dos recién casados en Saint-Tropez no es famosa por el matrimonio.

Clark le hacía jumpsuits para viajar, suficientemente cómodos para vuelos transatlánticos, suficientemente impactantes para que nadie olvidara quién acababa de pasar por la terminal. Hedi Slimane estudió eso con atención. Lo que construyó en Dior Homme y después en Saint Laurent tenía el mismo ADN: sastrería precisa mezclada con algo que no termina de obedecer.

Prince llegó al escenario con 1.58 metros y tacones de cuatro pulgadas. Charlie Murphy contó en Chappelle's Show que jugaba basketball en Paisley Park con esos tacones un martes normal. Nadie le creyó hasta que otros lo confirmaron. Para Purple Rain en 1984, la diseñadora Marylou Badeaux construyó el traje que el Minnesota Historical Society preserva hoy: abrigo Regency en moiré púrpura, terciopelo negro, seda blanca, guantes de encaje, botas con tacón de cuatro pulgadas. Cada color coordinado por él con precisión quirúrgica. El maximalismo exige más disciplina que el minimalismo porque con todo el arcoíris encima, cualquier error se multiplica. Prince no cometía errores.

Harry Styles llegó a los American Music Awards de 2015 en floral blanco y negro mientras sus compañeros de One Direction usaron grises y negros. Cuando Alessandro Michele de Gucci lo vistió para su carrera solista, Michele lo describió así: "Observar su habilidad para combinar prendas de manera fuera de lo ordinario me hizo entender que el styling es generador de diferencias y poderes." Para los Grammy 2023, un jumpsuit de Egonlab con 25,000 cristales Swarovski que tomó 150 horas construir. Styles no explica sus decisiones. Las usa.

Ossie Clark murió en 1996. Sus piezas aparecen en museos y subastas. Prince murió en 2016. Paisley Park exhibe una pared de sus tacones que detiene a los hombres en silencio. Jagger gira a los 81 años, lijando sus zapatos nuevos porque los nuevos no le dan el soporte para girar en escenario.

La pregunta que estos tres dejan no es qué ponerse, sino con qué convicción hacerlo.





JAGGER, PRINCE, STYLES

WHEN ROCKSTARS REDEFINED ELEGANCE

🇬🇧 Ossie Clark used to make multiple backups of every jumpsuit he designed for Mick Jagger because he knew the clothes wouldn't survive a full concert. A curator at the Victoria and Albert Museum who examined one of those white velvet, sequin-covered jumpsuits decades later noted the wear in the fabric: accumulated pelvic friction from hundreds of nights on stage. The piece was alive in a way very few garments ever become.

Jagger built it slowly. By May 1971, when he married Bianca Jagger in Saint-Tropez, he arrived in an eau-de-nil three-piece suit from the House of Nutter, the tailoring house of Tommy Nutter and Edward Sexton at 35a Savile Row—the same tailors who dressed The Beatles for Abbey Road. Oversized lapels, a fitted cut, sneakers. Bianca wore Nutter too: white trousers with a plunging neckline that became as iconic as his suit. The photograph of the newlyweds in Saint-Tropez isn't famous because of the marriage.

Clark made jumpsuits for Jagger to travel in—comfortable enough for transatlantic flights, striking enough that no one would forget who had just passed through the terminal. Hedi Slimane studied that closely. What he later built at Dior Homme and then Saint Laurent carried the same DNA: precise tailoring fused with something that refuses full obedience.

Prince stepped onto the stage at 1.58 meters tall in four-inch heels. Charlie Murphy recounted on Chappelle's Show that Prince would play basketball at Paisley Park wearing those heels on an ordinary Tuesday. No one believed it until others confirmed it.

For Purple Rain in 1984, designer Marylou Badeaux created the suit now preserved by the Minnesota Historical Society: a Regency coat in purple moiré, black velvet, white silk, lace gloves, and four-inch-heeled boots. Every color coordinated by him with surgical precision. Maximalism demands more discipline than minimalism—when you wear the entire spectrum, any mistake multiplies. Prince didn't make mistakes.

Harry Styles arrived at the American Music Awards 2015 in black-and-white florals while his One Direction bandmates wore gray and black. When Alessandro Michele dressed him at Gucci for his solo career, he described him like this: "Observing his ability to combine garments in unexpected ways made me understand that styling generates difference and power." For the Grammy Awards 2023, Styles wore an Egonlab jumpsuit with 25,000 Swarovski crystals, requiring 150 hours to construct. Styles doesn't explain his decisions. He wears them.

Clark died in 1996. His pieces appear in museums and auctions. Prince died in 2016, and Paisley Park displays a wall of his heels that stops men in silence. Jagger still tours at 81, sanding down new shoes because new ones don't give him the support he needs to turn on stage. The question these three leave behind is not what to wear—but with what conviction to wear it.

TORTAS AHOGADAS

DANNY'S

≡ TACOS Y MÁS ≡

EL SABOR
Tradicional



NIZA #189 COLONIA DIAZ ORDAZ, PUERTO VALLARTA, MEXICO
322 230 5082



OSŌJI

SERVICIO DE
LAVANDERÍA PREMIUM
**PREMIUM
LAUNDRY SERVICE**



LAVADO



SELF SERVICE



PLANCHADO



DELIVERY*



COMERCIAL



PROMOCIONES



EXPRESS

*CONSULTA ÁREAS DISPONIBLES

Av. Fluvial #265 Col. Díaz Ordaz - C.P. 48310 Puerto Vallarta.
+52 322 458 07 38 | osojip@gmail.com





EL SASTRE QUE HIZO SANGRAR A SAVILE ROW

"Cuando esté muerto y me haya ido, la gente sabrá que el siglo XXI fue iniciado por Alexander McQueen".

Diez años después, McQueen usó exactamente esa técnica impecable para hacer pantalones que exponían la cadera de formas que esos mismos sastres consideraban obscenas. Los bumsters de 1993 eran un absoluto dominio técnico aplicado a subversión calculada. La crítica los odiaba, las revistas los amaban, y ambos grupos confluían en el punto de que McQueen no estaba rompiendo reglas porque no las conociera, las rompía porque las conocía mejor que nadie.

Lee McQueen nació en Lewisham, East London, su padre manejaba taxi y su madre era profesora. Dejó la escuela a los 16 y se fue directo a Savile Row porque sabía que ahí estaba el verdadero conocimiento. Después fue a Milán con Romeo Gigli, quien le enseñó que la tela puede moverse si sabes cómo dejarla respirar. Cuando regresó a Londres e ingresó a Central Saint Martins ya no necesitaba que le enseñaran nada, solo necesitaba una buena plataforma que sirviera como impulso.

Su colección de graduación en 1992 se llamó "Jack the Ripper Stalks His Victims." E Isabella Blow, editora de moda que siempre tuvo ojo para detectar genio antes que nadie, compró la colección completa por £5,000 y le dijo que firmara como Alexander porque Lee sonaba demasiado común. Ese fue el inicio del personaje público que eventualmente consumió al hombre real.

Givenchy lo contrató en 1996 como diseñador principal, tenía tan solo 27 años, y la industria parisina lo consideró como un insulto. Un chico de East London sin educación francesa formal dirigiendo una de las casas más elegantes de París. McQueen respondió con cinco años de colecciones que obligaron a todos a reconsiderar qué significaba elegancia. Sus shows no necesitaban explicación porque eran demasiado viscerales para requerir contexto, y así, Shalom Harlow estaba parada en una plataforma giratoria en 1999 mientras dos robots industriales la rociaban con pintura amarilla y negra. Kate Moss apareciendo como fantasma dentro de pirámide de vidrio en 2006, usando truco teatral victoriano llamado "Pepper's Ghost." En 2010, "Plato's Atlantis", el primer desfile transmitido en vivo por internet, con estampados que sugerían que la humanidad estaba regresando al océano después de destruir la tierra.

El 2 de febrero de 2010 murió su madre Joyce, y el 11 de febrero, McQueen dejó una nota de tres líneas que decía: "Cuida de mis perros. Lo siento. Te amo. Lee." No firmó como Alexander, tenía 40 años, y lo que dejó fue trabajo que sigue influyendo moda una década y media después. Los bumsters regresaron en los 2020s. El cráneo que usó obsesivamente se volvió símbolo reconocible. "Savage Beauty" en el Victoria and Albert Museum atrajo medio millón de visitantes. Sarah Burton, quien trabajó con él durante doce años, diseñó el vestido de novia de la princesa Kate Middleton, y sus técnicas se enseñan en las escuelas. Hoy sus archivos valen fortunas.

"Me daba igual lo que la gente pensase sobre mí, o lo que yo pensase de mí mismo, así que iba hasta el fondo de mi lado más oscuro, sacaba del interior de mi alma esas cosas horribles y las ponía sobre la pasarela."

Pero más que eso, McQueen demostró que puedes respetar tradición completamente y destrozarla simultáneamente, que la mejor manera de romper reglas es dominarlas, primero hasta el punto donde sabes exactamente qué estás rompiendo y por qué. Savile Row le enseñó que la sastrería no perdona errores, pero McQueen aprendió la lección y luego la usó para hacer ropa que sangraba.

Esas manos de sastre que a los 16 años cortaban chaquetas en Savile Row nunca dejaron de saber lo que hacían, incluso cuando cortaban pantalones obscenos, vestidos imposibles, y los presentaba en shows que parecían performance art. Hábilmente sus tijeras siempre supieron exactamente dónde cortar, y por eso siguen cortando, décadas después de que él las soltó.



Alexander McQUEEN

The Tailor Who Made Savile Row Bleed

"I didn't care what people thought about me, or what I thought about myself, so I went to the depths of my darkest side, pulled those horrible things out of my soul, and put them on the runway."

🇬🇧 McQueen had a tailor's hands, the kind that, at sixteen, already knew how to cut a jacket so its lapels would stand on their own without excessive structure. He learned that at Anderson & Sheppard on Savile Row, where old-school cutters taught him there is only one correct way to do things, and everything else is improvisation disguised as style.

A decade later, McQueen used that same impeccable technique to create trousers that exposed the hips in ways those very tailors would have considered obscene. The 1993 bumsters were absolute technical mastery applied to calculated subversion. Critics loathed them, magazines adored them, and both camps agreed on one point: McQueen wasn't breaking rules out of ignorance, he broke them because he understood them better than anyone.

Lee McQueen was born in Lewisham, East London; his father drove a taxi and his mother was a teacher. He left school at sixteen and went straight to Savile Row because he knew that was where true knowledge lived. Later, in Milan, Romeo Gigli taught him that fabric can move, if you know how to let it breathe. By the time he returned to London and enrolled at Central Saint Martins, he no longer needed instruction; he needed a platform.

His 1992 graduate collection was titled "Jack the Ripper Stalks His Victims." Isabella Blow, the fashion editor with an instinct for spotting genius before anyone else, bought the entire collection for £5,000 and told him to sign as Alexander; Lee sounded too ordinary. That marked the birth of the public persona that would eventually consume the private man. Givenchy hired him in 1996 as head designer. He was 27, and Paris regarded the appointment as an insult: a boy from East London with no formal French training leading one of its most refined maisons. McQueen responded with five years of collections that forced a recalibration of what elegance meant. His shows needed no explanation, they were too visceral for context. In 1999, Shalom Harlow stood on a rotating platform while two industrial robots sprayed her with yellow and black paint. In 2006, Kate Moss appeared as a ghost inside a glass pyramid using the Victorian stage illusion known as Pepper's Ghost. In 2010, "Plata's Atlantis", the first fashion show streamed live online, proposed prints suggesting humanity's return to the ocean after destroying the earth.

On February 2, 2010, his mother Joyce died. On February 11, McQueen left a three-line note: "Look after my dogs. Sorry. I love you. Lee." He did not sign it Alexander. He was forty years old. What he left behind was work that continues to shape fashion a decade and a half later. The bumsters resurfaced in the 2020s. The skull he obsessively used became an instantly recognizable emblem. "Savage Beauty" at the Victoria and Albert Museum drew half a million visitors. Sarah Burton, who worked alongside him for twelve years, designed the wedding dress of Catherine, Princess of Wales. His techniques are now taught in fashion schools; his archives command fortunes.

More than anything, McQueen proved that you can fully respect tradition while simultaneously dismantling it, that the most powerful way to break rules is to master them first, to the point where you know exactly what you are breaking and why. Savile Row taught him that tailoring does not forgive mistakes. McQueen absorbed the lesson, then used it to make clothes that bled.

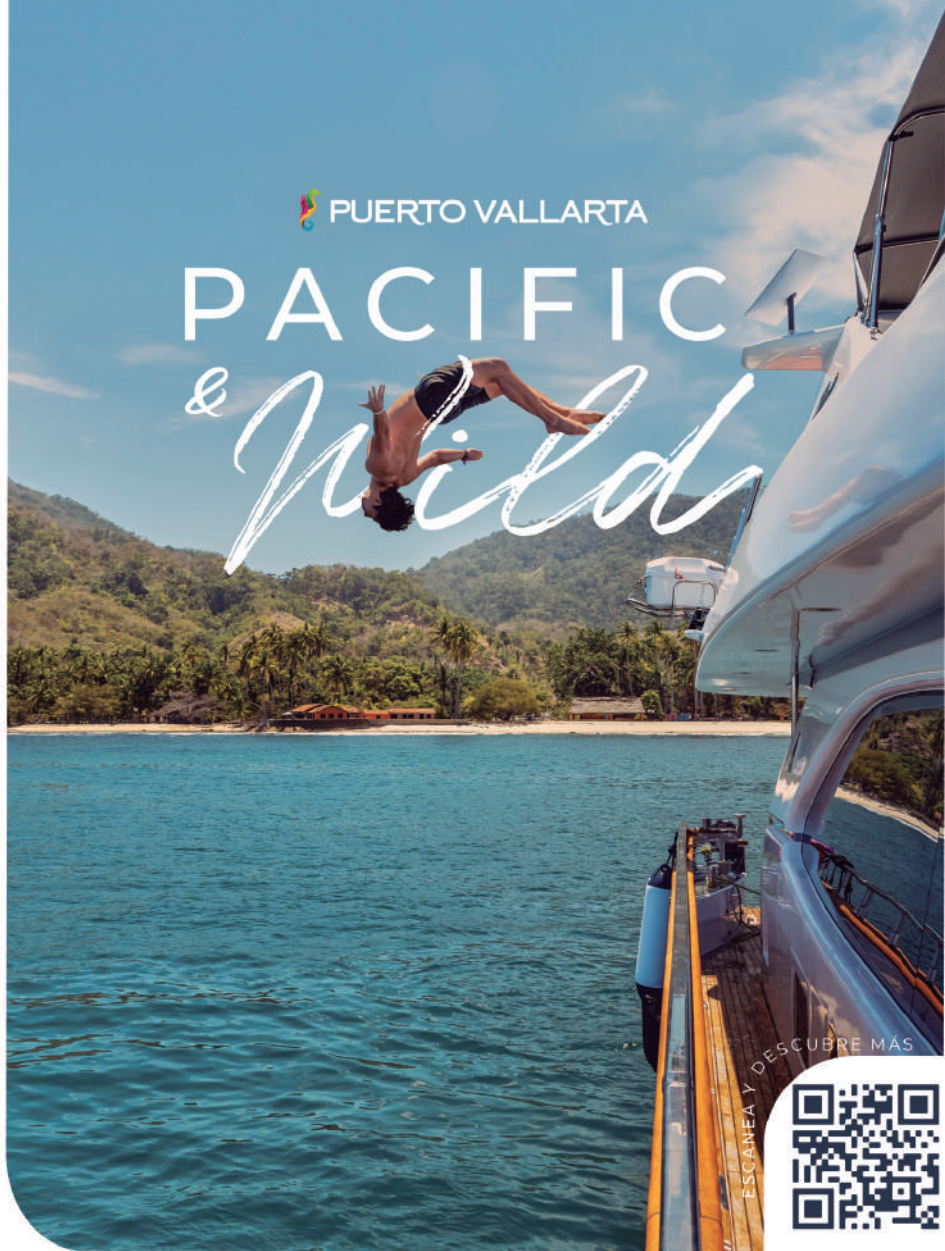
Those tailor's hands that cut jackets on Savile Row at sixteen never forgot what they were doing, even when they cut obscene trousers, impossible gowns, and presented them in shows that resembled performance art.

His scissors always knew precisely where to cut. And that is why they are still cutting, decades after he put them down.



PUERTO VALLARTA

PACIFIC & Wild



ESCANEA Y DESCUBRE MÁS







El último detalle

LO QUE SEÚL SABE DESDE HACE DÉCADAS

Los hombres del antiguo Egipto usaban kohl alrededor de los ojos como protección solar y señal de rango. Los actores del teatro kabuki japonés llevan shironuri, el maquillaje blanco de arroz, desde el siglo XVII. En la corte de Luis XIV, los aristócratas europeos usaban polvos, rouge y lunares postizos con la misma naturalidad con que hoy se ponen colonia. Una conversación que Occidente interrumpió en el siglo XX y que Asia nunca abandonó.

En las farmacias de Seúl hay pasillos enteros dedicados a hombres. Tónicos, correctores, bases con SPF, cremas de contorno de ojos, no en una esquina discreta, sino ahí, con la misma naturalidad con que otro pasillo tiene vitaminas. El mercado de cuidado masculino en Corea vale 1,200 millones de dólares en 2025. Es cultura construida durante décadas por hombres para quienes la precisión en la apariencia nunca necesitó justificación.

Cuando Chanel eligió Corea del Sur para lanzar Boy de Chanel el 1 de septiembre de 2018, antes que cualquier otro mercado del mundo, fue reconocimiento de que ese país ya tenía el hombre que la línea buscaba. Tres productos al lanzamiento: fluid con tinte en cuatro tonos, lápiz de cejas, bálsamo labial mate. Packaging negro mate, tipografía blanca. La cara de la campaña fue Lee Dong Wook, el actor que ese año protagonizaba uno de los dramas más vistos del país. El

nombre de la línea viene de Arthur Capel, "Boy," el amante y musa de Gabrielle Chanel. La misma mujer que tomó el guardarropa masculino y lo convirtió en moda femenina hacia ahora el recorrido inverso con la misma lógica. La declaración de la casa: "La belleza no es cuestión de género. Es cuestión de estilo." La línea tiene hoy corrector a \$70, lápiz de ojos, esmalte en negro y beige natural.

Fenty Beauty llegó un año antes, en septiembre de 2017, con 40 tonos de base en un mercado que ofrecía diez. En el primer mes facturó 75 millones de dólares. Cuando Rihanna lanzó Fenty Skin en julio de 2020, A\$AP Rocky apareció en los materiales de lanzamiento con la misma iluminación y encuadre que cualquier otro rostro de la campaña, sin anuncio previo ni declaración de ningún tipo.

Bách Buquen tiene 20 años, es francés, y en 2025 facturó medio millón de dólares en contratos con MAC, Charlotte Tilbury y otras marcas de cosmética. Ese año asistió a Calvin Klein en Nueva York, Gucci en Milán, Jacquemus en París. Su daily look, según él mismo, es maquillaje ligero. Lo que los hombres coreanos llevan haciendo décadas sin considerarlo extraordinario, un chico de París lo convirtió en carrera.

Bách Buquen llegó a la primera fila de Gucci con maquillaje ligero y traje sastre. Nadie en esa sala preguntó nada.



THE FINAL DETAIL

WHAT SEOUL HAS KNOWN FOR DECADES

🇬🇧 Men in ancient Egypt wore kohl around their eyes as both sun protection and a marker of status. Actors in Japanese kabuki theater have worn shironuri, white rice-based makeup, since the 17th century. In the court of Louis XIV, European aristocrats used powder, rouge, and artificial beauty marks with the same ease with which cologne is worn today. It was a conversation the West interrupted in the 20th century—and one Asia never abandoned.

In Seoul pharmacies, entire aisles are dedicated to men. Toners, concealers, SPF foundations, eye creams—not tucked away in a discreet corner, but placed openly, as naturally as vitamins occupy the next aisle. The men's grooming market in South Korea is valued at \$1.2 billion in 2025. It is a culture built over decades by men for whom precision in appearance has never required justification.

When Chanel chose South Korea to launch *Boy de Chanel* on September 1, 2018—before any other market—it was an acknowledgment that the country already had the man the line was designed for. Three products at launch: a tinted fluid in four shades, an eyebrow pencil, and a matte lip balm. Matte black packaging, white typography. The face of the campaign was Lee Dong-wook, then starring in one of the country's most-watched dramas. The

line's name comes from Arthur Capel, the lover and muse of Gabrielle Chanel. The same woman who took the male wardrobe and turned it into women's fashion was now reversing the gesture with the same logic. The house's statement: "Beauty is not a matter of gender. It is a matter of style." Today, the line includes a \$70 concealer, eyeliner, and nail polish in black and natural beige.

Fenty Beauty arrived a year earlier, in September 2017, with 40 foundation shades in a market that typically offered ten. In its first month, it generated \$75 million in revenue. When Rihanna launched Fenty Skin in July 2020, A\$AP Rocky appeared in the campaign visuals with the same lighting and framing as any other face—no announcement, no explanation.

Bách Buquen is 20, French, and in 2025 generated half a million dollars in contracts with MAC Cosmetics, Charlotte Tilbury, and others. That same year, he attended Calvin Klein in New York, Gucci in Milan, and Jacquemus in Paris. His daily look, by his own account, is light makeup. What Korean men have been doing for decades without considering it remarkable, a boy from Paris has turned into a career. Bách Buquen arrived front row at Gucci in light makeup and tailored suiting. No one in that room asked a single question.





EL ARTE DEL TRAJE ASIATICO

Moda tradicional con vida contemporánea

El 26 de marzo de 1967, Jim Thompson salió a caminar por las Cameron Highlands en Malasia y nunca regresó. El arquitecto estadounidense convertido en agente de la OSS, e ideólogo de la salvación de la seda tailandesa, simplemente desapareció. Su casa de teca en Bangkok, construida sin un solo clavo según tradición tailandesa, se convirtió en museo. Sus contactos en Vogue y Rodgers & Hammerstein habían transformado la seda thai de artesanía moribunda a industria de \$650,000 anuales. Thompson vestía camisas de cuello, pantalones khaki y sandalias de cuero en un clima tropical de 35 grados y lucía pulido, con la filosofía de que la elegancia debe respetar el ambiente en vez de ignorarlo. Las telas que salvó, esa seda thai más gruesa y texturizada que la china o india, en tonos joya y patrones de llama tradicionales, respiraban y se movían con una gracia particular, envejecían con dignidad en vez de colapsar después de dos temporadas. Cuando Irene Sharaff las usó para el vestuario de "The King and I" en Broadway en 1951, el mundo vio que el lujo tropical tenía su propia gramática

Seúl entiende el traje como una ecuación donde la estructura y el movimiento operan con el mismo peso. La sastrería coreana tiene raíces en el hanbok, esa prenda tradicional de líneas fluidas y hombros caídos que permite movimiento completo sin perder la forma. Cuando diseñadores contemporáneos como Wooyoungmi y Juun.J crean trajes en 2026, están traduciendo esa herencia al presente. Los sacos tienen hombros definidos con una estructura que sugiere sin restringir el movimiento, los pantalones tienen pierna ligeramente más ancha que lo que Savile Row aprobaría, lo que permite flexibilidad, y el forro es seda que desliza cuando te mueves. Los botones funcionan todos, porque la ventilación no es lujo en Seúl sino una consideración de diseño. El color también diverge: verde bosque, borgoña profundo, gris perla, tonos sutiles que hacen que alguien diga "buen traje" sin poder identificar exactamente por qué.

Gong Yoo, el actor coreano de 45 años conocido por "Guardian" y "Squid Game", lleva esa filosofía en el cuerpo. En alfombras rojas usa sastrería coreana de corte contemporáneo, nunca demasiado ajustada, siempre impecable. Su preferencia por gris topo, azul medianoche y verde oliva establece estándar sin declararlo. Nunca ajusta la corbata nerviosamente ni tira de las mangas; el traje es extensión de él, y eso se percibe antes de que se pueda describir.





En el otoño de 1981, Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo de Comme des Garçons desfilaron en París por primera vez. Lo que mostraron paralizó a la crítica: siluetas asimétricas completamente en negro, telas sin terminar, proporciones que ignoraban todo lo que la sastrería occidental consideraba correcto. Le Figaro escribió sobre un "look de Hiroshima." Yamamoto respondió años después: "Creo que la perfección es fea. En las cosas que los humanos hacen, quiero ver cicatrices, fracasos, desorden." El concepto japonés de "ma", el espacio negativo, lo que deliberadamente se deja sin ocupar, aplicado a la ropa: una chaqueta que no ciñe, un hombro que cae con intención, una costura que muestra su proceso. Tokio llevaba décadas construyendo esa gramática antes de que París la viera. Un traje japonés puede parecer simple a primera vista, negro sólido, solapas estrechas, sin patrones, pero al verlo de cerca revela complejidad: las costuras ocultas o reforzadas de formas innovadoras y la tela con textura sutil que cambia con la luz.

El minimalismo japonés se extiende a los accesorios: corbatas delgadas o ninguna corbata, zapatos de cuero mate, relojes simples con correas de piel. La idea es que el traje hable solo. Tony Leung Chiu-wai, actor de Hong Kong ganador de la Palma de Oro en Cannes 2000 por "In the Mood for Love", lleva cinco décadas vistiendo con esa filosofía. Sus trajes son predominantemente oscuros, con cortes que favorecen su físico delgado sin exagerarlo. A los 62 años sigue siendo referencia de cómo un hombre se mueve con el tiempo en lugar de resistirlo.

Bangkok respondió a la pregunta que Occidente consideraba imposible: ¿puede un hombre lucir bien en traje cuando está sudando? Los sastres tailandeses desarrollaron técnicas para construir trajes ligeros que mantienen estructura con telas de lana tropical mezcladas con mohair o lino que respiran mejor que la gabardina europea. Los forros son mínimos o inexistentes para reducir capas, y las chaquetas tienen ventilación extra en axilas y espalda, detalles invisibles que hacen la diferencia entre comodidad y tortura. La seda thai que Thompson salvó juega papel crucial: más gruesa que otras sedas, mantiene su forma, los patrones de llama agregan textura visual que disimula cualquier arruga causada por el calor, y los colores, esos tonos joya que Edna Woolman Chase llamó "magnífico nuevo descubrimiento" en 1951, funcionan bajo el sol de Bangkok de maneras que el gris corporativo nunca podría.



Win Metawin, actor tailandés de 25 años y rostro de Prada y Burberry en Asia, mezcla sastrería formal con sneakers o botas casuales, y reloj deportivo con traje formal. Hyun Bin, protagonista de "Crash Landing on You", prefiere líneas limpias y minimalistas con estructura suficiente para funcionar igual en set de filmación que en cena elegante. Su traje oscuro con camisa blanca es combinación clásica ejecutada con precisión, la presencia haciendo el trabajo y la ropa acompañándola.

Para llevar estos principios al armario sin mudarse a Seúl ni Bangkok: sacos con hombros ligeramente relajados y pantalones con pierna que no restrinja el movimiento, telas de lana tropical, mezclas de lino y mohair que regulen temperatura, colores como verde bosque en lugar de negro, gris perla en lugar de gris carbón, azul medianoche en lugar de azul marino. Diferentes sin ser llamativos, suficientes para que alguien note sin poder explicar exactamente qué cambió.

En Corea, Wooyoungmi para sastrería contemporánea con toques de vanguardia, Juun.J para fusión de streetwear y formalidad, System Homme para minimalismo limpio. En Japón, Issey Miyake Men para innovación en telas y construcción, Comme des Garçons Homme para minimalismo conceptual, Yohji Yamamoto para maestría de silueta, en Tailandia, Jim Thompson sigue siendo referencia para seda de lujo, Sretsis para sastrería con identidad cultural, y en Taiwán Shiatzy Chen fusiona tradición china con cortes contemporáneos.

Jim Thompson desapareció en esas montañas hace casi sesenta años. Su casa de teca en Bangkok recibe miles de visitantes al año. La seda que salvó sigue en producción.





THE ART OF THE ASIAN SUIT

TRADITIONAL FASHION WITH CONTEMPORARY LIFE

🇬🇧 On March 26, 1967, Jim Thompson went for a walk in the Cameron Highlands in Malaysia and never returned. The American architect turned OSS agent and the man behind the revival of Thai silk simply disappeared. His teak house in Bangkok, built without a single nail in accordance with Thai tradition, became a museum. His connections at Vogue and with Rodgers and Hammerstein had transformed Thai silk from a dying craft into a 650,000 dollar industry. Thompson wore collared shirts, khaki trousers and leather sandals in a tropical climate of 35 degrees and still looked polished, guided by the philosophy that elegance should respect the environment rather than ignore it. The fabrics he helped preserve, that thicker, more textured Thai silk compared to Chinese or Indian silk, in jewel tones and traditional flame patterns, breathed and moved with a particular grace, aging with dignity rather than collapsing after two seasons. When Irene Sharaff used them for the costumes of *The King and I* on Broadway in 1951, the world saw that tropical luxury had its own grammar.

Seoul understands the suit as an equation where structure and movement carry equal weight. Korean tailoring has roots in the hanbok, that traditional garment with fluid lines and dropped shoulders that allows full movement without losing form. When contemporary designers such as Wooyoungmi and Juun.J create suits in 2026, they are translating that heritage into the present. Jackets have defined shoulders with a structure that suggests without restricting movement, trousers have a slightly wider leg than what Savile Row would approve, allowing flexibility, and the lining is silk that moves with you. Every button works, because ventilation in Seoul is not a luxury but a design consideration. Color also diverges: forest green, deep burgundy, pearl gray, subtle tones that make someone say good suit without being able to pinpoint exactly why.

Gong Yoo, the 45 year old Korean actor known for *Guardian* and *Squid Game*, embodies this philosophy. On red carpets he wears contemporary Korean tailoring, never too tight, always precise. His preference for taupe gray, midnight blue and olive green sets a standard without declaring it. He never adjusts his tie nervously or pulls at his sleeves. The suit is an extension of him, and that is perceived before it can be described.

In the fall of 1981, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo of *Comme des Garçons* showed in Paris for the first time. What they presented stunned critics: asymmetrical silhouettes entirely in black, unfinished fabrics, proportions that ignored everything Western tailoring considered correct. *Le Figaro* wrote about a Hiroshima look. Yamamoto responded years later, saying he believed perfection is ugly, and that in things made by humans he wanted to see scars, failures and disorder. The Japanese concept of *ma*, negative space, what is deliberately left unoccupied, applied to clothing: a jacket that does not cinch, a shoulder that falls intentionally, a seam that reveals its process. Tokyo had been developing that grammar for decades before Paris ever saw it. A Japanese suit can appear simple at first glance, solid black, narrow lapels, no patterns, but up close it reveals complexity: hidden or reinforced seams in innovative ways and fabric with subtle texture that shifts with the light.

Japanese minimalism extends to accessories: thin ties or no tie at all, matte leather shoes, simple watches with leather straps. The idea is that the suit speaks on its own. Tony Leung Chiu wai, the Hong Kong actor who won Best Actor at Cannes in 2000 for *In the Mood for Love*, has spent five decades dressing with that philosophy. His suits

are predominantly dark, with cuts that complement his slim frame without exaggeration. At 62, he remains a reference for how a man moves with time instead of resisting it.

Bangkok answered a question the West considered impossible: can a man look good in a suit while sweating. Thai tailors developed techniques to construct lightweight suits that maintain structure using tropical wool blended with mohair or linen that breathes better than European gabardine. Linings are minimal or nonexistent to reduce layers, and jackets have extra ventilation at the underarms and back, invisible details that make the difference between comfort and torture. The Thai silk Thompson helped preserve plays a crucial role. Thicker than other silks, it holds its shape, flame patterns add visual texture that disguises any creasing caused by heat, and the colors, those jewel tones Edna Woolman Chase called a magnificent new discovery in 1951, work under the Bangkok sun in ways corporate gray never could.

Win Metawin, the 25 year old Thai actor and face of Prada and Burberry in Asia, mixes formal tailoring with sneakers or casual boots, and pairs a sports watch with a formal suit. Hyun Bin, star of *Crash Landing on You*, prefers clean, minimal lines with enough structure to function equally well on set and at an elegant dinner. His dark suit with a white shirt is a classic combination executed with precision, presence doing the work while the clothing supports it.

To bring these principles into a wardrobe without moving to Seoul or Bangkok: jackets with slightly relaxed shoulders and trousers that do not restrict movement, fabrics such as tropical wool, linen blends and mohair that regulate temperature, colors like forest green instead of black, pearl gray instead of charcoal, midnight blue instead of navy. Different without being loud, enough for someone to notice without being able to explain exactly what changed.

In Korea, Wooyoungmi for contemporary tailoring with *avant garde* touches, Juun.J for the fusion of streetwear and formality, *System Homme* for clean minimalism. In Japan, Issey Miyake Men for innovation in fabric and construction, *Comme des Garçons Homme* for conceptual minimalism, Yohji Yamamoto for mastery of silhouette. In Thailand, Jim Thompson remains the reference for luxury silk, Sretsis for tailoring with cultural identity, and in Taiwan Shiatzy Chen fuses Chinese tradition with contemporary cuts.

Jim Thompson disappeared in those mountains almost sixty years ago. His teak house in Bangkok receives thousands of visitors each year. The silk he saved is still in production.

SUNWAVE



www.sunwavemagazine.com





ROWOON Y JUNGKOOK PARA CALVIN KLEIN

La misma marca, dos conversaciones distintas

Calvin Klein lleva décadas eligiendo a sus embajadores con la misma lógica que usa para sus campañas: mínimo ruido, máxima presencia. En marzo de 2023 eligió a Jungkook, y en enero de 2025, a RoWoon. Ambos coreanos, ambos con el mismo logo en la cinturilla, y hasta ahí el parecido.

Jungkook llegó a Calvin Klein como lo que ya era, uno de los artistas más escuchados del mundo, miembro de BTS, con una base de seguidores que mide su impacto en millones antes de que salga una sola imagen. Su primera campaña, fotografiada en blanco y negro por Park Jong Ha, lo mostró en denim de los noventa, jeans rectos, chaqueta oversized, camiseta con logo, con esa energía contenida de alguien que sabe exactamente cuánto espacio ocupa. Calvin Klein no necesitaba venderle nada al mundo. Solo necesitaba que Jungkook lo mirara a cámara, lo demás ocurrió solo. La campaña Fall 2023 generó \$13.4 millones en media impact value, el tráfico web de la marca subió 39% en el primer trimestre de 2024, y las acciones de Calvin Klein subieron casi 20% tras la colaboración. En septiembre de 2025 Jungkook apareció en el front row del desfile Spring/Summer 2026 de la marca en Nueva York. La relación lleva tres años y no muestra señales de agotarse.

RoWoon es otra cosa. Actor, exmiembro de SF9, conocido en Corea y el sudeste asiático por dramas como Extraordinary You y The King's

Affection, llegó a Calvin Klein en 2025 con una reputación de discreción que la marca decidió probar. Las imágenes de marzo, fotografiadas para GQ Korea, con Park Gyu Young, lo mostraron más despojado de lo que sus seguidores esperaban. Cardigan abierto, boxer blanco, abdomen. En X, un fan escribió que pensaba que las fotos eran un montaje, otro dijo que Rowoon "se había ido a Estados Unidos y volvió hipnotizado." La campaña de julio sumó 420,000 likes en Instagram en horas. La de invierno llegó en septiembre.

Lo que separa a los dos no es el físico ni la fama, es lo que cada uno comunica antes de que la ropa hable. Jungkook es presencia global, el tipo de cara que funciona en una valla en Tokio, en São Paulo y en Madrid al mismo tiempo, RoWoon es más íntimo, su atractivo opera de cerca, con la calidad de atención de alguien que elige cada gesto. Calvin Klein entendió que necesitaba los dos registros, uno para conquistar mercados, otro para quedarse en ellos.

La pregunta que debemos responder, sobre quién luce mejor los CK, tiene una respuesta honesta, y depende de qué quieras decir cuando te los pones. Si quieres la energía de quien ya llegó a todas partes, Jungkook. Si quieres la tensión de quien está a punto de llegar, RoWoon. Calvin Klein, que lleva cincuenta años vendiendo la misma promesa con caras distintas, sabía perfectamente lo que hacía al elegir a los dos.



Calvin Klein



ROWOON AND JUNGKOOK FOR CALVIN KLEIN

The same brand, two distinct conversations

🇬🇧 Calvin Klein has spent decades selecting its ambassadors with the same logic it applies to its campaigns: minimal noise, maximum presence. In March 2023, it chose Jungkook, and in January 2025, Rowoon. Both Korean, both wearing the same logo at the waistband—and that is where the similarity ends.

Jungkook arrived at Calvin Klein as what he already was: one of the most-streamed artists in the world, a member of BTS, with a fanbase that measures impact in millions before a single image is released. His first campaign, shot in black and white by Park Jong Ha, presented him in '90s denim—straight-leg jeans, an oversized jacket, logo T-shirt—with the contained energy of someone who knows exactly how much space he occupies. Calvin Klein didn't need to sell him to the world. It only needed Jungkook to look into the camera; everything else followed. The Fall 2023 campaign generated \$13.4 million in media impact value, brand web traffic rose 39% in Q1 2024, and Calvin Klein's stock climbed nearly 20% after the collaboration. In September 2025, Jungkook appeared front row at the Spring/Summer 2026 show in New York. The relationship is three years in and shows no signs of slowing.

Rowoon is something else. An actor, former member of SF9, known across Korea and Southeast Asia for dramas like *Extraordinary You* and *The King's Affection*, he joined Calvin Klein in 2025 with a

reputation for restraint that the brand chose to test. The March images, shot for GQ Korea with Park Gyu Young, showed him more stripped back than his audience expected: open cardigan, white boxer briefs, bare torso. On X, one fan wrote they thought the photos were edited; another said Rowoon had “gone to the United States and come back hypnotized.” The July campaign reached 420,000 likes on Instagram within hours. The winter installment followed in September. What separates the two is not physique or fame, but what each communicates before the clothing speaks. Jungkook is global presence—the kind of face that works equally on a billboard in Tokyo, São Paulo, or Madrid. Rowoon is more intimate; his appeal operates at close range, with the deliberate attention of someone who chooses every gesture. Calvin Klein understood it needed both registers: one to conquer markets, the other to remain in them.

So the question—who wears CK better—has an honest answer: it depends on what you want to say when you put them on. If you want the energy of someone who has already arrived everywhere, Jungkook. If you want the tension of someone on the verge of arrival, Rowoon. Calvin Klein, after fifty years of selling the same promise through different faces, knew exactly what it was doing when it chose both.

the café ritual

he observes, not out of curiosity — but entitlement.



LA
DIOSA.
CAFÉ DE ALTURA

PEDIDOS DIRECTOS: +52 322 120 4027

by
**MOUHER
MARKET**





SUNWAVE

www.sunwavemagazine.com



Seúl, Tokio, Bangkok

La ruta asiática al este de todo

Seúl te recibe con una energía que no prepara ningún documental. El metro a las once de la noche lleva más gente que el de Ciudad de México al mediodía, y todos van a algún lugar con propósito. Llegué a Itaewon con una dirección anotada en el teléfono y sin reservación en ningún lado, que es probablemente la mejor manera de entrar a esa ciudad.

Lo primero que aprendes en Seúl es que la noche tiene estratos. Hay un primer piso que empieza a las ocho, con cenas largas en los restaurantes de galbi donde el humo del carbón se mezcla con el soju hasta que ya no distingues uno del otro. Luego hay un segundo piso que empieza pasada la medianoche, en los karaoke privados donde un grupo de coreanos que acabas de conocer en un bar te invitan con la generosidad tranquila de gente que no necesita justificar nada. Y hay un tercer piso que llega cerca de las cuatro de la mañana, cuando el único lugar lógico es el jjimjilbang del barrio: el baño comunal de 24 horas donde los hombres de negocios que no alcanzaron el último metro duermen en el piso junto a sus trajes envueltos en la pijama naranja que te dan en la entrada. Entrás, dejas todo en el casillero, te metes a la piscina de 42 grados y en veinte minutos Seúl te ha sudado de adentro hacia afuera. Salí a las seis de la mañana con la piel nueva y hambiento. Huevos de sauna y sikhye, la bebida de arroz fermentado, en el comedor del sótano. No hay mejor desayuno en Asia.



Tokio funciona diferente. Es una ciudad que se tarda en revelar, que requiere que te quedes quieto antes de mostrarte algo. El primer día es abrumador y frío en el sentido social. El tercero empiezas a entender los ritmos. Hay un bar en Shinjuku, sin nombre visible desde la calle, al que llegas bajando una escalera iluminada apenas con una luz roja en la puerta. Capacidad para doce personas. El bartender lleva cuarenta años sirviendo el mismo highball de whisky japonés con hielo tallado a mano. No habla inglés, yo no hablo japonés. Nos entendimos perfectamente. Eso es Tokio: una ciudad que respeta el silencio tanto como la conversación. El Tsukiji exterior sigue siendo el mejor mercado de pescado del mundo aunque el interior se mudó a Toyosu en 2018. Llega antes de las siete si quieres ver a los compradores profesionales trabajar. El atún de aleta azul que costó 3.1 millones de dólares en la subasta de enero de 2020 pasó por ese mercado. El sushi que comes después, sentado en una barra de ocho asientos con el chef frente a ti preparando cada pieza en el momento, no tiene precio de referencia porque no existe comparación. El omakase en Tokio, donde el chef decide por ti con lo que llegó esa mañana, es la forma más honesta de comer que he encontrado en cualquier ciudad del mundo.

Bangkok es sensorial de una manera que agota y enamora en la misma tarde. El calor no es abstracto: es un peso físico que decide

cómo te mueves, qué comes, a qué hora sales. Aprendí a operar en dos turnos: mañana temprano hasta que el sol se pone insoportable, y noche desde que cae el calor hasta donde llegue la energía. En el intervalo, el Wat Pho, el templo del Buda reclinado de 46 metros, tiene una sala de masaje tradicional thai en sus propios jardines donde los monjes enseñaron la técnica durante siglos. Cuarenta minutos y doscientos baht. El cuerpo después no tiene nombre para lo que siente.

El mercado de Chatuchak los fines de semana tiene 15,000 puestos repartidos en 27 hectáreas. Lleva agua, sin excepción. En el sector 4 hay vendedores de seda thai en colores que no existen en ningún otro mercado del mundo, los mismos tonos joya que Jim Thompson salvó de la extinción en los cincuenta. En el sector 26, vintage tailandés que ninguna tienda de Occidente tiene. El protocolo es llegar a las nueve, comprar lo que quieras antes del mediodía y salir antes de que el calor convierta los pasillos en algo diferente al placer.

Tres ciudades que comparten un continente y no comparten casi nada más. Lo que sí comparten es una relación con el tiempo distinta a la occidental: la paciencia de quien sabe que las cosas buenas requieren presencia, y la convicción de que estar en un lugar bien vale más que haber estado en diez mal.



Seoul, Tokyo, Bangkok

East of everything

✚ Seoul greets you with an energy no documentary prepares you for. The subway at eleven at night carries more people than Mexico City's at midday, and everyone is moving with purpose. I arrived in Itaewon with an address saved on my phone and no reservations anywhere, which is probably the best way to enter that city. The first thing you learn in Seoul is that the night has layers.

There is a first level that begins around eight, with long dinners in galbi restaurants where charcoal smoke blends with soju until you can no longer distinguish one from the other. Then there is a second level that starts after midnight, in private karaoke rooms where a group of Koreans you just met at a bar invite you in with the quiet generosity of people who have nothing to prove. And there is a third level that arrives close to four in the morning, when the only logical place is the neighborhood jimjilbang: the 24 hour communal bathhouse where businessmen who missed the last train sleep on the floor next to their suits, wrapped in the orange pajamas handed to you at the entrance. You go in, leave everything in a locker, step into a 42 degree pool, and in twenty minutes Seoul has sweated through you from the inside out. I walked out at six in the morning with new skin and an appetite. Sauna eggs and sikhye, the fermented rice drink, in the basement dining hall. There is no better breakfast in Asia.

Tokyo works differently. It is a city that reveals itself slowly, that requires you to stay still before it shows you anything. The first day feels overwhelming and socially cold. By the third, you begin to understand its rhythm. There is a bar in Shinjuku, no visible name from the street, reached by descending a staircase lit only by a red light at the door. Capacity for twelve people. The bartender has been serving the same Japanese whisky highball for forty years, with hand carved ice. He does not speak English, I do not speak Japanese. We understood each other perfectly. That is Tokyo: a city that respects silence as much as conversation.

The outer Tsukiji market remains the best fish market in the world even though the inner market moved to Toyosu in 2018. Arrive before seven if you want to watch professional buyers at work. The bluefin tuna that sold for 3.1 million dollars at the January 2020

auction passed through that market. The sushi you eat afterward, seated at an eight seat counter with the chef in front of you preparing each piece in the moment, has no reference price because there is no comparison. Omakase in Tokyo, where the chef decides based on what arrived that morning, is the most honest way of eating I have found in any city in the world.

Bangkok is sensory in a way that exhausts and seduces in the same afternoon. The heat is not abstract. It is a physical weight that dictates how you move, what you eat, what time you go out. I learned to operate in two shifts: early morning until the sun becomes unbearable, and night from the moment the heat drops for as long as your energy lasts. In between, Wat Pho, the temple of the 46 meter reclining Buddha, has a traditional Thai massage hall within its own grounds where monks taught the technique for centuries. Forty minutes and two hundred baht. Afterward, the body has no language for what it feels.

The Chatuchak market on weekends holds 15,000 stalls across 27 hectares. Bring water, no exceptions. In section four there are vendors selling Thai silk in colors that do not exist in any other market in the world, the same jewel tones Jim Thompson saved from extinction in the fifties. In section twenty six, Thai vintage that no Western store carries. The protocol is to arrive at nine, buy what you want before noon, and leave before the heat turns the corridors into something other than pleasure.

Three cities that share a continent and almost nothing else. What they do share is a different relationship with time than the West: the patience of those who understand that good things require presence, and the conviction that being fully in one place is worth more than having been in ten poorly.

Make your **trip**
an **experience**,
start **with us!**

TAILANDIA



11 DÍAS

7 NOCHES

VUELO + HOSPEDAJE + TRASLADO + ALIMENTOS INDICADOS + GUÍA + VISITAS



BUEN VIAJE
Travel Agency

Reserve Now!

www.buenviaje.travel

VENTAS@BUENVIAJE.TRAVEL | [@BUENVIAJE.TRAVELAGENCY](https://www.instagram.com/buenviaje.travelagency)
+52 322 143 1917



HORSEBIT 1953

El mocasín que se convirtió en ícono sin pedirlo

En 1953, Aldo Gucci notó algo en Nueva York, los hombres usaban mocasines Bass Weejuns, unos zapatos casuales cómodos que se podían poner sin esfuerzo, prácticos, sí, aunque elegantes, no tanto. Aldo decidió hacer versión italiana con la misma comodidad, pero más refinamiento. La diferencia estaba en el detalle, un mocasín normal es zapato limpio, sin cordones, sin adornos y completamente funcional.

El Horsebit agregó ese elemento ecuestre que Gucci había usado en bolsos anteriormente, con dos anillos conectados por una barra horizontal como firma que identificara el zapato a cinco metros de distancia sin necesidad de logos evidentes. Ese Horsebit 1953 se convirtió el zapato casual en statement elegante, como respuesta italiana a practicidad americana. En 1986, el Metropolitan Museum of Art lo reconoció como "emblemático" y lo agregó a su colección permanente.

Lo interesante del Horsebit no es que sea lujoso, Gucci hace docenas de zapatos más caros. Lo interesante es que funciona en casi cualquier contexto. Con jeans y camiseta blanca, eleva el look sin complicarlo, con traje de lana gris, agrega personalidad sin competir con la sastrería, y con pantalones de lino en verano, quien los usa entiende que elegancia y comodidad no son enemigas. Dustin Hoffman los usó en "Kramer vs. Kramer" en 1979. Matt Damon en "The Talented Mr. Ripley." Leonardo DiCaprio en "The Wolf of Wall Street." Jodie Foster wore them at 15 while skating in California. No como product placement, sino como elecciones de vestuaristas que sabían que ese mocasín comunica algo específico: sofisticación sin esfuerzo, clase sin pretensión.

Tom Ford lo revivió en los 90s cuando Gucci necesitaba un refrescamiento, Alessandro Michele lo reimaginó con pieles en 2015 creando el Princetown, una versión mule que se volvió fenómeno global, y Sabato De Sarno, director creativo actual, lo mantiene en cada colección porque entiende que algunos diseños no necesitan reinventarse.

Lo que el Horsebit 1953 demuestra es que a veces el mejor diseño es el que resuelve problema sin drama. Aldo hizo un zapato que setenta años después, sigue haciendo exactamente lo mismo para lo que se creó. Y en mundo donde todo cambia constantemente, eso es más valioso que cualquier innovación.

 In 1953, Aldo Gucci noticed something in New York: men were wearing Bass Weejuns, comfortable, casual slip-on shoes that were easy to wear and practical, yes, but not particularly refined. Aldo envisioned an Italian version with the same ease, yet elevated in sophistication.

The distinction lay in the detail. A traditional loafer is clean, no laces, no embellishment, entirely functional. The Horsebit introduced an equestrian element that Gucci had previously used in handbags: two rings linked by a horizontal bar, a signature capable of identifying the shoe from five meters away without the need for overt logos. The Horsebit 1953 transformed the casual loafer into an elegant statement, an Italian response to American practicality. In 1986, the Metropolitan Museum of Art recognized it as "emblematic" and added it to its permanent collection. What makes the Horsebit compelling is not its luxury, Gucci produces dozens of more expensive shoes. What makes it remarkable is its versatility. With jeans and a white T-shirt, it elevates the look without overcomplicating it.

With a gray wool suit, it adds personality without competing with tailoring. With linen trousers in summer, it signals that elegance and comfort are not adversaries.



Dustin Hoffman wore them in Kramer vs. Kramer (1979). Matt Damon in The Talented Mr. Ripley. Leonardo DiCaprio in The Wolf of Wall Street. Jodie Foster wore them at 15 while skating in California. Not as product placement, but as deliberate costume choices, because that loafer communicates something precise: effortless sophistication, class without pretension. Tom Ford revived it in the 1990s when Gucci needed renewal. Alessandro Michele reimagined it in 2015 with fur, creating the Princetown, a mule version that became a global phenomenon.

Sabato De Sarno, the current creative director, continues to include it in every collection, understanding that some designs do not require reinvention.

What the Horsebit 1953 ultimately demonstrates is that the best design often solves a problem without theatrics. Aldo created a shoe that, seventy years later, continues to do exactly what it was designed to do. And in a world where everything changes constantly, that may be more valuable than innovation itself.



The content you *want*
with the *exclusivity*
you *desire*



wavers
club
by sun wave

- style
- beviamo
- pasaporte
- signet

LA TOSCA

Trattoria da Gaetano



Cartoline dall'Italia



Reserva / Reserve: +52 322 365 1509

España 323, La Versailles
Puerto Vallarta, Jalisco, México