

ELLE

FEBRERO 2026

**MELISSA
BARRERA**

"REPRESENTAR
A MÉXICO
ES UN REGALO"

SER ARTISTA HOY ¿ES DIFÍCIL?

THE ART ISSUE

LA IA EN LA MODA,
ESTO TE INTERESA

P. 44

MÉXICO \$59.00



Consíguelo en el
App Store

disponible en
Google Play

Dior





HardWear by Tiffany



HardWear by Tiffany

Un diseño de 1962 inspirado
en Nueva York, una ciudad en movimiento.

Una expresión del poder
transformador del amor.

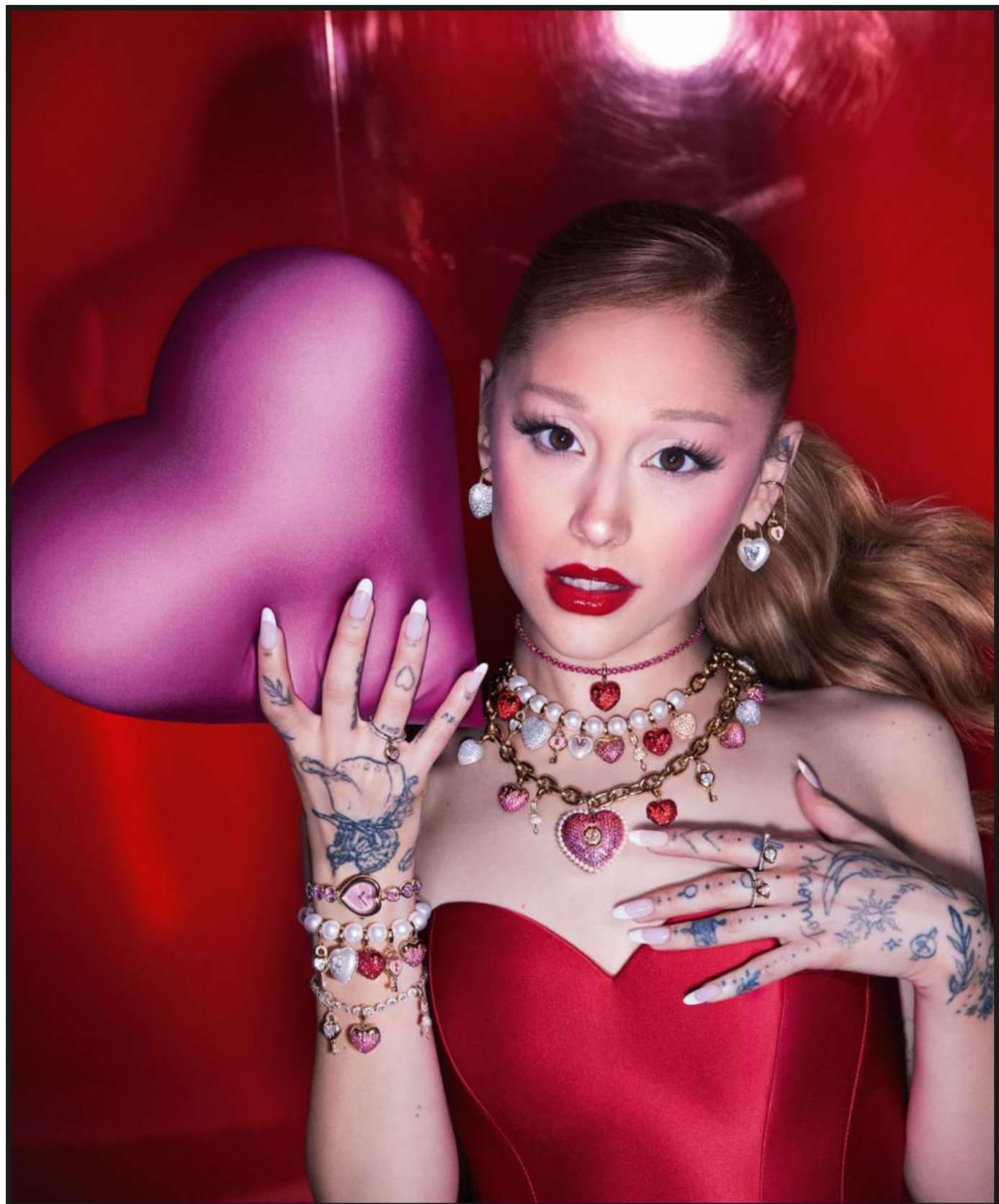
With love, Since 1837 **TIFFANY & CO.**





ARIANA GRANDE USA SWAROVSKI IDYLLIA

SWAROVSKI.COM



SWAROVSKI

ELLE

febrero



p. 23



p. 100



p.70



p. 48



portada: personaje: melissa barrera. foto: tawfick.
moda: vestido, ferragamo. joyas: tiffany & co. estilismo: olivia weeden.
producción: francesca valente @ 102 nyc para elle méxico.
maquillaje: nadia tayeh @ forward artists. uñas: elle gerstein.
diseño de set: colin phelan. asistente de foto: lorenzo martínez. asistente
de moda: victoria vankesteren. asistente de diseño de set: nick kozmin.

8. DIRECTORIO 10. CARTA DE LA EDITORA

TENDENCIAS

- 14. TRENDS
- 16. MAKEUP TRENDS
- 17. HAIR TRENDS
- 18. COMPRAS
- 20. TENTACIÓN
- 21. TENTACIÓN RELOJ
- 22. ACCESORIOS
- 24. ELLA ES ELLE
- 26. TOMA NOTA
- Del canvas al clóset
- 28. ELLE LOOK
- 29. FASHION FOCUS
- 32. X-RAY
- 33. SIN CULPA
- 34. APUESTA
- 35. ELLE CV
- 36. SUSTENTABILIDAD
- 38. NEWS

STORIES

- 42. SOCIETY
- El arte en tiempos de contenido
- 44. ACTUELLE
- 46. FACE TO FACE
- 48. PERSONAJES
- 56. INSIDER: LA ODISEA DE

UN MONOGRAMA
60. COVER STORY
Melissa Barrera, una cara
fresca en Hollywood

MODA
70. LORIS ARCOÍRIS
80. ¿GIGI?
88. ASTRAEA

BELLEZA
100. DE FANTASÍA
108. WELLNESS
112. INSIDER: NUEVA ERA DIOR
114. FACE TO FACE
116. EL LUGAR
118. TENTACIÓN
Un homenaje a la
naturaleza colombiana
120. BEAUTY EXPERT
Por una sonrisa perfecta
121. WHAT'S HOT
122. EDITORS PICK
124. SIN CULPA

ESTILO
130. AGENDA
La semana del arte en CDMX
134. DESTINO
140. HOTELES
142. GOURMET



CIUDAD DE MÉXICO
ANTARA POLANCO, PLANTA ALTA
LIVERPOOL
INSURGENTES, POLANCO, PERISUR,
SANTA FE, ZAPOPAN, MÍTIKAH

MARELLA

ELLE

EDITORA GENERAL

CLAUDIA CÁNDANO

ccandano@grupoexpansion.com

Editora Adjunta

CAROLINA ALVAREZ

caro.alvarez@grupoexpansion.com

Editora de Arte

DANIELA FONSECA

dfonseca@grupoexpansion.com

Editor Web

JORDI LINARES

jordi.linares@grupoexpansion.com

Editora de Moda

JESSICA GUTIERREZ

jessica.gutierrez@grupoexpansion.com

Editora de Belleza

VALERIA BAQUEIRO

mbaqueiro@grupoexpansion.com

Diseñadores

DANIELA FERES

MARIO MARREROS

SAMANTHA M. GONZÁLEZ

Editor de Foto

JOSÉ MANUEL RODRÍGUEZ

jose.rodriguez@grupoexpansion.com

Coeditora Digital

TAMARA SANTILLÁN

Community Manager

CARLA FORTES

Coeditora de Moda

NATALIA SÁNCHEZ

Coordinadora de Moda

BERENICE BUENDÍA

Corresponsal en París

SANTIAGO VILLASEÑOR

Corrección de Estilo

DANIELA ESPAÑA

Asistente de moda y belleza

VICTORIA ÁVILA

Coordinador de Foto

ALONSO DÍAZ

Colaboradores

ISSA PLANCARTE, ALEJANDRO JASSAN, ICKA GALLEGOS,
LUCÍA YBARRA, AINHOA SALCEDO.

DIRECTOR GLOBAL CORPORATIVO DE VENTAS

ROBERTO CABALLERO

roberto.caballero@grupoexpansion.com

DIRECTOR COMERCIAL CORPORATIVO NACIONAL

ALEJANDRO LEAL

aleal@grupoexpansion.com

DIRECTORES DE VENTAS NACIONALES

ABRAHAM MEZA

abraham.meza@grupoexpansion.com

CLAUDIO DELGADO

cdelgado@grupoexpansion.com

ELIZABETH DE GARAY

elizabeth.degmary@grupoexpansion.com

ÓSCAR ROSAS

orosas@grupoexpansion.com

DIRECTORA COMERCIAL RI

CARLA FONT

cfont@grupoexpansion.com

DIRECTOR DE ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA

CRISTHIAN DEL ANGEL

cristhian.delangel@grupoexpansion.com

DIRECTOR COMERCIAL REGIONAL (USA, NORTE Y SURESTE)

PABLO CAMPO

pablo.campo@grupoexpansion.com

DIRECTOR DE GROWTH

ANDRÉS TOMASSI

atommasi@grupoexpansion.com

HEAD DE MARKETING SERVICES

ITALO CORONA

italo.corona@grupoexpansion.com

DIRECTORA EDITORIAL DE SOFT NEWS Y EXPANSIÓN STUDIOS

CLAUDIA CÁNDANO

ccandano@grupoexpansion.com

LÍDER DE MARCA

PAMELA GARCÍA

pamela.garcia@grupoexpansion.com

HEAD DE OPERACIONES

EXPANSIÓN STUDIOS

JANETH CORREA

HEAD CREATIVO EXPANSIÓN STUDIOS

IGNACIO AMAYA

EDITORA EXPANSIÓN STUDIOS

PAULINA CASTELLANOS

pcastellanos@grupoexpansion.com

GENERADORES DE CONTENIDO

FRANCESCA SOPHIE EBRARD

MARCELA FERNANDA FLORES

Mauricio GUERRERO

MELISA SALAZAR

PAMELA RODRÍGUEZ

VICTOR MIGUEL DEL CASTILLO

DIRECTORA DE CUENTAS

ANA LILIA CHÁVEZ

PROJECT MANAGERS

ALEJANDRA JIMÉNEZ

FERNANDO CORTÉS

MONTSERRAT REYES

SHANTAL ELIZABETH GÓMEZ

DISEÑADORAS

PAMELA JARQUÍN

SHUELLEM ESTRADA

EQUIPO DE VIDEO

COORDINADORA DE VIDEO

MARIANA MARTÍNEZ

mariana.martinez@grupoexpansion.com

COORDINADOR POSTPRODUCCIÓN

CHRISTIAN JAVIER CASTILLO PARALIZÁBAL

EQUIPO DE VIDEO

ABEL GONZÁLEZ

ALBERTO NOLASCO

ANABEL SARAH MARTÍNEZ

ANDREA ESTRADA

DANIEL OSVALDO ESCUTIA

GUSTAVO RODRÍGUEZ

JAVIER SÁNCHEZ

JONATHAN JESÚS VÁZQUEZ

RICARDO RAMÍREZ

PRODUCTORA

JACQUELINE FACIO

COORDINADORA DE

ESTUDIO DE FOTO

ALEJANDRINA LIRA

FOTÓGRAFA

ESTUDIO DE FOTO

ANYLÚ HINOJOSA

COORDINADORA

ADMINISTRATIVA

YRAZEMA ALMANZA

yalmanza@grupoexpansion.com

ACCOUNT MANAGER

MARTHA SOTO

DIRECTOR DE OPERACIONES

FERNANDO CEBALLOS

fernando.ceballos@grupoexpansion.com

DISTRIBUCIÓN

ALBERTO PALACIOS

opalacios@grupoexpansion.com

GERENTE DE TRÁFICO

ANA MARÍA GALINDO

COORDINADOR DE PRODUCCIÓN

EDGAR MORA

PRODUCCIÓN

ULISES ALARCON

COORDINADOR DE PRODUCCIÓN DIGITAL

JAVIER JASSO

POSPRODUCCIÓN DIGITAL

DIANA AGUILAR

JESÚS GONZÁLEZ

TRADEMARK NOTICE
ELLE® is used under license from the trademark owner, **Hachette Filipacchi Presse**, a subsidiary of Lagardère SCA.
www.elleinternational.com



A division of: **Lagardère**

CEO

CONSTANCE BENOUË

CEO ELLE International Licenses

FRANÇOIS CORUZZI

Chief Content Officer /

International Director of ELLE

VALÉRIA BESSOLO LLOPÍZ

Deputy Editorial Director

VIRGINIE DOLATA

Fashion Director

ALEXANDRA BERNARD

Creative Director

IRIS ROMBOUTS

Editorial & Syndication Coordinator

FAUSTINE JORIS DE CAUSSIN

Copyrights Manager

KENZA ALLAL

Digital & Database Manager

CECILE VASSEUR MORIN

Marketing Director

MORGANE ROHÉ

International Advertising

LAGARDÈRE GLOBAL ADVERTISING

Chief Revenue Officer ELLE International

Media Licenses

JULIAN DANIEL

j.daniel@lagarderenews.com



VICEPRESIDENTE DE RELACIONES INSTITUCIONALES
LEONARDO VALLE

CEO DE GRUPO EXPANSIÓN, OOH, PUBLISHING Y MOBILITY
JORGE DIBILDOX

COO GRUPO EXPANSIÓN
HILDA MAESTRE

PRESIDENTE DEL COMITÉ EDITORIAL
JOSE ALBERTO BALBUENA

PUBLISHING / MOBILITY / OUT OF HOME

ELLE® es una revista mensual de moda y cultura de Hearst Expansión, S. de R.L. de C.V., bajo licencia de Hearst Filipacchi Presse, S.A. Febrero 2020. Editora Responsable, Claudia Cánzano de la Peza. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2010-1422-2700-102. Número de Certificado de Uso de Trademark: 17512. Domicilio de la Publicación: Hgo 111, Piso 1, Colonia Polanco Chapultepec, C.P. 11560, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México. Imprenta: Reproducciones Fotomecánicas S.A. DE C.V., con domicilio en: Constituyentes 956, Lomas Altas, Miguel Hidalgo, CDMX y Allesa Comercialización y Logística S.A. DE C.V., ubicado en: Cerrada 23, Col. Cerveceros Modelos, Naucalpan, Estado de México. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, fotografías, ilustraciones, colormetría y textos publicados en este ejemplar sin la previa autorización de Hearst Expansión, S. de R.L. de C.V. Las opiniones y puntos de vista de las colaboraciones publicadas en este revista no necesariamente reflejan la opinión de ELLE® y quedan bajo la estricta responsabilidad de los autores. Todos los derechos reservados © 2020 Hearst Expansión, S. de R.L. de C.V. Consulta el aviso de privacidad de datos en la siguiente dirección: <https://elle.mx/aviso-de-privacidad>. Registro postal: PP09-1013.

· A · V · Y · N · A ·[®]



EL CABELLO REFLEJA TU ESENCIA.

Avyna la perfecciona.

Búscanos en tu salón de belleza favorito.



febrero 2026

carta editorial Mientras escribo esta carta estoy cumpliendo 8 años de casada. Sí, hoy es mi aniversario y estoy aquí frente a mi computadora compartiendo con ustedes una que otra experiencia. No me pesa, además para mí el festejo del matrimonio se tiene que hacer en el día a día y no solo en tu aniversario. ¿Tiene algún sentido? Pues ahí voy con mis pensamientos.

Cuando conocí a mi esposo, 10 años antes de casarme, tenía muy claro que no me quería casar. No estuve con él todo ese tiempo, nos conocimos, nos gustamos y no pasó nada. Después, él se casó, yo viví con mi novio y no nos vimos en todo ese tiempo. No me quería casar porque desde mi punto de vista, el compromiso hacia otra persona se puede hacer sin tener que firmar ningún papel, y *deep down*, creo que tenía la idea de que la gente que se casaba no duraba en esas relaciones. Entonces mi pensamiento era, ¿para qué te casas si luego te vas a separar? Con el tiempo aprendí que el contrato del matrimonio no tiene nada que ver. La presión que se vive al validar un vínculo con este nivel de compromiso, pensando que es el siguiente paso en una relación formal, creo que es lo que le da en la torre a la idea de compartir tu vida con alguien. Genuinamente pienso que no necesitas firmar un papel para que tu relación se formalice, esto solo es una parte de comprometerte en otro nivel con la otra persona. En mi caso, también pasó que nunca había tenido ganas de casarme con nadie más, hasta que llegó la persona correcta, pero sobre todo, en el momento correcto. Ahí supe que sí me daba ilusión casarme, que quería una boda increíble y ultra divertida. Es justo el efecto IYKYK, en cuanto Kay me preguntó si me quería casar con él, dije que sí. No lo tuve que pensar ni un segundo, sabía que podíamos hacer una vida juntos por siempre. Dejé de romantizar las relaciones porque me di cuenta que estoy en una que tiene lo que necesito: independencia, libertad, equipo, risas, profundidad, conexión y amor incondicional. Siempre pensé que no era muy realista en querer todo eso, pero encontré a la persona que quiere lo mismo y nos ha ido increíble.



CLAUDIA CÁNDANO
@candanoclau #editoraentretenis

FOTO: JOSE MIRA

**DAI
LY
POD
CAST**

LUNES A VIERNES 9 AM

**POLÍ
TICA**
Y OTROS DATOS

JUEVES 6 AM

**CUÉNTAME DE
ECONOMÍA**

LUNES 7 AM

**en
modo
smart**

VIERNES 9 AM

**NUEVOS VIDEOS
TODOS LOS DÍAS**

PODCASTS | NOTICIAS | POLÍTICA

SUSCRIBETE EN  YouTube

EXPANSIÓN

@ExpansionVideo

EXPANSIÓN

CUÉNTAME DE ECONOMÍA

PARA ENTENDER
**TODO SOBRE
DINERO**

PRESENTADO POR:

Actinver

DISPONIBLE EN →



ELLE

XL PARA
EL DIARIO
(P. 15)

23. LOS ROSARIOS:
EL ACCESORIO
MÁS DIVINO
(LITERALMENTE)

19. EL REGRESO
INESPERADO DE
LOS CAPRI PANTS

TENDENCIAS

13





Ocupando mucho espacio

Febrero llega modo XL y el drama no solo es bienvenido... es el protagonista. Siluetas amplias, *tops* con textura al máximo y accesorios que parecen mini esculturas. Aprovecha la transición de temporada y usa capas ligeras para crear más volumen. La idea es jugar con proporciones como si moldearas arcilla sobre tu propio cuerpo. Mezcla materiales rígidos con otros suaves, o añade detalles como lentejuelas y brillos. Este cierre de temporada, tú decides cuánto espacio ocupar.

Spoiler: mereces ocuparlo todo.

**1. PREPÁRALAS**

Límpialas con agua micelar y una vez secas, aplica polvo translúcido con una brocha fluffy.

2. EL TRUCO

Calentar el rizador antes de usarlo ayudará a que el rizo dure más tiempo. Solo asegúrate de que no esté extremadamente caliente para no quemarte.

3. LO PRIMERO

Un primer hará que el color de la máscara quede más intenso. Apícalo con movimientos de zig-zag para distribuirlo muy bien.

4. MÁS DRAMA

Si quieres, puedes cortar unas pestañas postizas a la mitad y pegarlas en la esquina externa del ojo.

5. LO MÁS DIVERTIDO

Elige tu color de máscara favorito y el efecto que quieras lograr. Ya sea en todas las pestañas, de la mitad hacia afuera o en las puntas con efecto clumpy.

6. ¿EFECTO CLUMPY?

Para lograrlo, aplica bastante máscara y, mientras siga fresca, ve juntando las pestañas en "grupitos" con ayuda de unas pinzas para crear ese efecto grumoso.



3.



2.



4.

FAV
FAV

PESTAÑAS conceptuales

El color, el largo inesperado y las texturas se apoderaron de las pestañas esta temporada.



VIVETTA



TODOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / PRODUCTOS: SISLEY-PARIS.COM; NUESTROSECRETO.COM; SALLYMEXICO.COM; SEPHORA.COM.MX; KOKORO.MX. CON NAKAMAZON.COM.MX.

1. Phyto-Poudre Libre, **SISLEY PARIS**, \$2,650, sisley-paris.com. **2.** Rizador de pestañas, **KEVYN AUCOIN**, \$790, nuestrosecreto.com.mx. **3.** Volume Booster Lash Primer, **ESSENCE**, \$194, amazon.com.mx. **4.** Luis Torres Vol 2, **J LASH**, sallymexico.com. **5.** The Color Mascara Turquoise, **3INA**, \$419, sephora.com.mx. **6.** Pinza para depilar punta fina, **TWEEZERMAN**, \$600, kokoro.mx.

CHONGOS estructurales

Recogido pero divertido. Con suficiente gel, cualquier chongo es una mini obra de arte.



1.
/kit.sch/
HAIR WAX STICK

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / PRODUCTOS: WALMART.COM.MX; FENTYBEAUTY.COM; SEPHORA.COM.MX; SALLYMEXICO.COM; ULTA.COM.MX; FENTYBEAUTY.COM; SEPHORA.COM.MX.



3.



5.

6.



1. PELO DÓCIL
Antes de peinar, usa un tratamiento nutritivo para un pelo suave, brilloso y obediente, protegiéndolo del quiebre y con el frizz bajo control.

2. EL SLICK BACK EMPIEZA AQUÍ
Con un gel de fijación extrema, lleva todo el pelo hacia atrás hasta lograr ese efecto de "nada se mueve".

3. PRECISO Y CREATIVO
Alisa con un cepillo de cerdas y con el pelo recogido arma desde un chongo trenzado, hasta un espiral raro y cool.

4. PULIDO EN SEGUNDOS
Pasa una cera en barra por el frente del peinado para eliminar los baby hairs rebeldes.

5. ÚLTIMOS DETALLES
Con un cepillo pequeño para edges, acomoda los pelitos frontales o haz diseños más precisos.

6. QUÉ BRILLE
Termina con un spray fijador luminoso para sellar y dejar un acabado glossy que, aunque bailes, sudes o te dé el viento en la cara, se mantenga intacto.

1. Tratamiento Capilar Elvive Óleo Extraordinario, **L'ORÉAL PARIS**, \$180, walmart.com.mx. **2.** Water Resistant Spiking Glue, **GOT2B**, \$169, fahorro.com. **3.** Cepillo para cardar, **NAKED HAIR**, \$100, sallymexico.com. **4.** Cera en barra, **KITSCH**, \$390, UltaBeauty.C.C.Antara. **5.** Edge Styling Tool, **FENTY BEAUTY**, \$380, fentybeauty.com. **6.** Fijador Luminoso Fuerte, **MOROCCANOIL**, \$710, sephora.com.mx.

EL ALMA de la fiesta

Esto es para todas las amantes del drama: ¡las chamarras *camp* están en su momento! Un modelo de exageración divertida que incluya colores brillantes, texturas contrastantes y un toque casi caricaturesco. La clave está en abrazar el exceso con intención. Mezcla estampados y texturas sin miedo, añade lentejuelas o experimenta con materiales metálicos y brillantes. La fricción entre todo eso es lo que hace que el *camp* funcione, porque celebra lo “feo” desde el humor. La prenda perfecta para noches en las que quieras energía maximalista.



1. Liska, \$57,910, farfetch.com. 2. Desigual, \$6,190, desigual.com. 3. Temperley London, \$31,602, temperleylondon.com. 4. Raxxy, \$76,909, raxxy.com. 5. Vivienne Westwood, farfetch.com.*

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / FARFETCH.COM / DESIGUAL.COM / TEMPERLEYLONDON.COM / RAXXY.COM / PRECIO EN PUNTO DE VENTA.

#ELLECONSEJO
Si vas a mezclar estampados intensos, mantén al menos un color en común.
Es el truco para que el caos se vea chic y no confuso.

CORTITO 3/4

Esta silueta es clave para lograr el look *rockstar* definitivo, *chic* y despreocupado, muy al estilo Jane Birkin. Su creación se atribuye a la diseñadora alemana Sonja de Lennart, quien en los años 40 creó estos pantalones y los nombró en honor a Capri, la isla donde vacacionaba con su familia, en un momento en el que usar pantalones siendo mujer era revolucionario. Hoy funcionan perfecto para pasar de pilates a cualquier plan. Agrega un *cover up* con estructura, una chamarra de lluvia o un saco con hombreras. Para los capris, atrévete a jugar con materiales como lentejuelas, gasa, transparencias y brillos.



FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / MYTHERESA.COM / REVOLVE.COM / HM.COM / FARFETCH.COM / DESIGUAL.COM / PRECIO EN PUNTO DE VENTA.

1. **ALEXANDRE VAUTHIER**, mytheresa.com.*
2. **MIAOU**, \$4,250, revolve.com.
3. **H&M**, \$299, C.C. Manacar.
4. **MARINE SERRE**, \$8,500, farfetch.com.
5. **DESIGUAL**, \$4,990, C.C. Santa Fe.

#ELLECONSEJO

Para alargar la silueta, te recomendamos combinar los pantalones con sandalias de tacón bajo o, en su defecto, unos flats o unas botas de suela plana y punta picuda.

tentación

Ho-Bo Bo-Ho

SAINT LAURENT

Definitivamente estamos en la era de las reinterpretaciones, y en esta edición celebramos el regreso de la *Mombasa*. Su lanzamiento oficial fue en el 2001 para la colección SS02, convirtiéndose en un ícono para todas las reinas boho del inicio de los dosmiles, entre ellas Nicole Richie. El día de hoy, Bella Hadid fue la favorita de Dios para protagonizar la campaña del relanzamiento. Si en su momento no lograste obtener esta tentación, es momento de cazarla y tener en tus manos el distintivo diseño de asa rígida en forma de cuerno artificial de la firma parisina.

#¿DÓONDE?

El Palacio de Hierro Polanco. *

FOTO: ALONSO DÍAZ. ESTILOSMO: NATALIA SÁNCHEZ. MODELO: MARTINA VYSNA. *MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: PETTER SNOWS. *PRECIO EN PUNTO DE VENTA.

#timeless



¿SABÍAS QUE...?

El apodo "Monterey" nació por la pronunciación estadounidense de montré, nombre original de los modelos LV I y LV II.

por NATALIA SÁNCHEZ

Louis Vuitton Monterey revive el espíritu visionario de los primeros relojes de la *Maison*, creados en 1988 por la arquitecta Gae Aulenti. Inspirado en los icónicos LV I y LV II, este nuevo modelo retoma su característica caja en forma de guijarro (redondeado), ahora en oro amarillo de 39 mm, y la corona situada a las 12 horas. La *Fabrique du Temps Louis Vuitton* eleva la propuesta con un movimiento automático interno y una de las técnicas más exigentes de la relojería. Limitado a 188 piezas, este modelo combina precisión mecánica, diseño purista y un profundo respeto por los códigos originales. Es un clásico que merece un look que combine lo mejor de la discreción y el estilo contemporáneo. Por eso, unos jeans deslavados con una chamarra de piel siempre serán un acierto. Llevarlo con una bolsa de Louis Vuitton será la cereza del pastel.

ELLElook

#OOTD



1. Lentes, **PRADA**, El Palacio de Hierro Polanco* 2. Chamarra, **THE FRANKIE SHOP**, USD395, thefrankieshop.com. 3. Body, **NISSA**, \$7,823, farfetch.com.

4. Jeans, **DIESEL**, El Palacio de Hierro Interlomas* 5. Bolsa, **LOUIS VUITTON**, Masaryk 433, Polanco* 6. Zapatos, **MAISON MARGIELA**, El Palacio de Hierro Santa Fe*



SAQUITO DE BOLSA

Las *pouch bags* pasaron al top de prioridades de nuestra *wishlist* para todo el 2026. Pero, ¿qué caracteriza a este modelo? Básicamente que son bolsas suaves y pequeñas, lo que las hace una opción súper conveniente para salir. Piensa que puedes guardar los básicos necesarios, como un *lip combo*, tu celular y, al menos, un par de picafresas. Al cerrarse con dos tiras, hace que su manejo y seguridad sea óptimo. Encontrarás muchas opciones en piel y otras tantas en nylon. Las primeras te servirán para un look más formal y elegante; las segundas para los días donde te quieras ver un poco más alternativa y casual.



FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / FARFETCH.COM / SSENSE.COM / PARFOIS.COM / LOEWE.COM



1. PRADA, \$14,300, El Palacio de Hierro Polanco. 2. BLUMARINE, USD197, ssense.com. 3. PARFOIS, \$699, parfois.com. 4. LOEWE, C.C. Artz Pedregal.*
5. GANNI, \$5,620, farfetch.com.



PERLAS Y MISTERIOS

¿Por qué los símbolos religiosos están cobrando relevancia? Este lenguaje no es nuevo en la moda, pensemos en McQueen, Dolce&Gabbana o John Galliano en Dior durante los 90 y los 2000. Más allá de que Rosalía lo haya regresado a nuestra era, el fenómeno es una respuesta a este momento social. La incertidumbre en el mundo ha hecho que las nuevas generaciones busquen algo en qué creer y la religión ofrece pertenencia y fe. Además, la estética católica guarda una larga historia sobre los humanos, una narrativa que contrasta con la deshumanización que estamos viviendo por el avance de la inteligencia artificial. Con este contexto en mente y recordando que la joyería siempre ha funcionado como amuleto, el nuevo accesorio que aportará un toque místico a tu look es el rosario, reinterpretado ahora con piedras de color y con los misterios en formas diversas.

1. CRUZADA, \$22,000, Jalapa 185, Roma Nte. 2. DOLCE&GABBANA, Masaryk 450.* 3. NATALIE B JEWELRY, \$1,774, revolve.com. 4. VEERT, \$14,931, farfetch.com.



DOLCE&GABBANA



AKI & KOICHI KIM

por NATALIA SÁNCHEZ



@akiandkoichi

Creadores de contenido y couple goals <3

Comencemos dejando claro que la edad no es una limitante. Nunca es tarde para ser un modelo a seguir o un referente de estilo. La pareja japonesa Aki y Koichi son un verdadero ejemplo de como disfrutar la vida y de estar abiertos a cualquier rumbo que la misma pueda tomar. Su historia de amor se dio en Little Tokyo, L.A., donde fueron presentados por amigos en común. Pasaron los años y formaron una familia, personificando la definición de equipo. El *boom* en las redes comenzó hace dos años, cuando su hija Yuri publicó un look de Aki de forma casual en Instagram y tiempo después lo siguió haciendo —ahora como su manager— creando lo que hoy es @akiandkoichi, una plataforma que supera el millón de seguidores y de los pocos favs de IG con un color de *feed* personalizado. La clave de este dúo han sido sus *OOTD*, lo que comenzó con un simple giro en la cámara se ha convertido en un sello que las marcas buscan como un *display* de colaboración. (Dato curioso: Kuma, su perro adoptado, también aprendió a dar ese giro con gracia ante la cámara). Les encanta jugar con el *outwear* y llenar de dinamismo sus looks; en cuestión de calzado, Aki elige sus siempre fieles y clásicos flats de Chanel, mientras Koichi no suelta sus Salomon x Atmos. La pareja de retirados, nos cuenta que el estilo siempre ha sido parte de su vida como una forma de expresión, más allá de tener lo más *cool* del momento, buscan vestir lo que sienten por instinto. Y si a este pensamiento le sumamos la experiencia que tiene su hija dentro de la industria de la moda: ¡éxito! El ser auténticos y dedicados redireccionó su vida, en la cual un día común, puede ser estar en un show de Dior en Kyoto. ❤ FIN



SIEMPRE A MI LADO

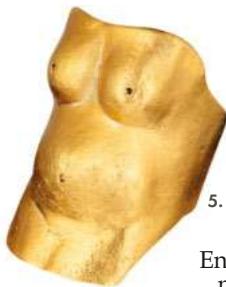
El accesorio más emblemático para Aki con son sus lentes, los considera un cierre sólido para sus looks. Para Koichi sería el *Rolex Submariner*, que heredó en vida a su hijo, una pieza que siempre tendrá un espacio importante en su corazón.



“NUNCA ES TARDE, NO TE RINDAS. LA VIDA ES HERMOSA, CON SUS ALTIBAJOS. SE AGRACEDIDO Y MIRA HACIA ADELANTE, NO HACIA ATRÁS”.



“EL ARTE ES PARTE DE LA VIDA Y LA MODA ES PARTE DE CÓMO VIVIMOS”. -AI WEIWEI



En esta edición decidimos sacar el arte del museo para llevarlo directo al clóset. Porque el arte no es solo para ver, se mueve, se toca y se siente. Puede aparecer en forma de una pieza de cerámica, visuales o trazos de pastel sobre un canvas; cada medio con su propia actitud. Tomamos estas tres disciplinas como inspiración para crear tres looks que encapsulan la esencia de cada uno. Utiliza las texturas de tu favorita para elegir tus prendas y accesorios, así estarás más que lista para visitar tus galerías favoritas esta Semana del Arte.

DEL CANVAS AL CLOSET

CERÁMICA EN TORNO

HECHO A MANO

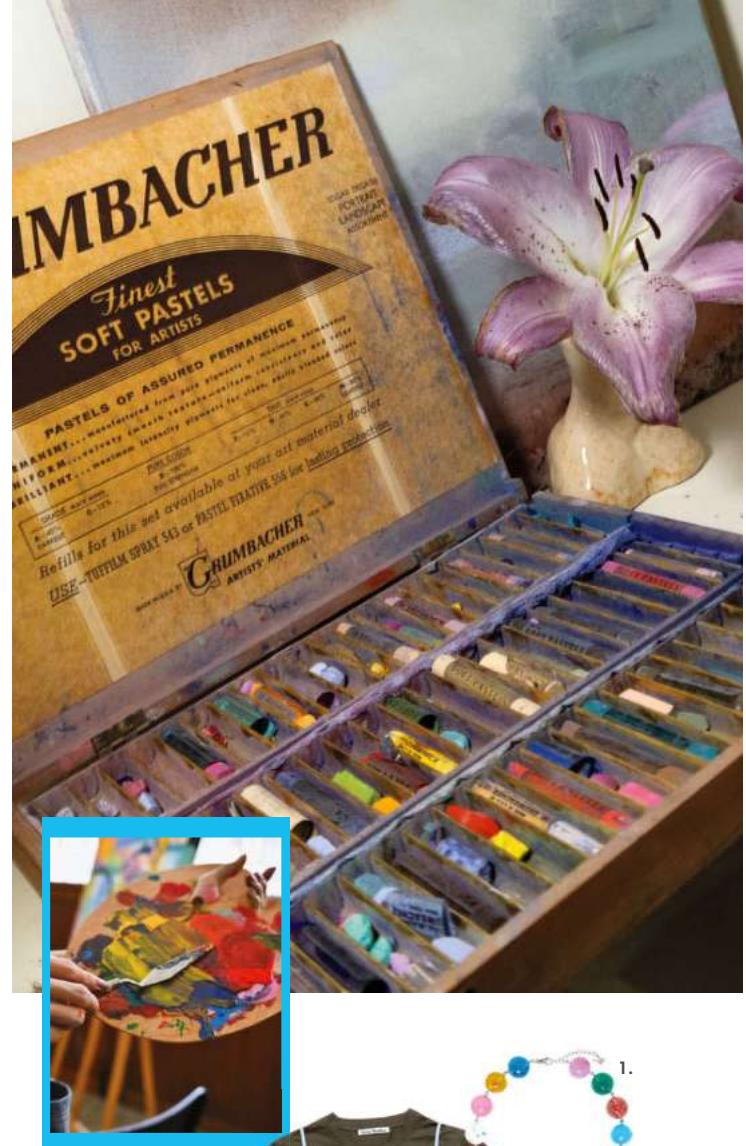
1. Vestido, **ADOLFO DOMINGUEZ**, \$9,290, C.C. Artz, Pedregal. 2. Lentes, **STUDIO F**, \$399, C.C. Mitikah. 3. Bolsa, **CULT GAIA**, \$12,633, revolve.com. 4. Zapatos, **BIMBA Y LOLA**, \$6,000, C.C. Santa Fe. 5. Anillo, **ALEJANDRA DE COSS**, \$4,354, Nápoles 74, Juárez.



VIDEO ARTE

EN LA PANTALLA GRANDE

1. Blusa, **DESIGUAL**, \$1,590, C.C. Parque Delta. 2. Gorra, **PALY**, \$8,339, farfetch.com. 3. Collar, **SIDE JOB**, \$4,980, sidejob.club. 4. Collar, **UNO DE 50**, \$3,929, El Palacio de Hierro. 5. Pantalones, **AMERICAN EAGLE**, \$1,599, C.C. Santa Fe. 6. Cinturón, **AMI PARIS**, \$10,100, El Palacio de Hierro. 7. Tenis, **ADIDAS**, \$2,599, C.C. Paseo Interlomas.



TRAZOS DE PASTEL

BOCETAJE LIBRE

1. Collar, **MARLAND BACKUS**, USD370, ssense.com.
 2. Blusa, **ACNE STUDIOS**, \$10,343, farfetch.com.
 3. Lentes, **GENTLE MONSTER**, USD315, gentlemonster.com. 4. Falda, **COURRÈGES**, \$18,050, Jet Store. 5. Calcetas, **MANGO**, \$499, C.C. Parque Delta. 6. Botas, **CAMPER**, \$4,800, C.C. Santa Fe.



Me ama,
no me ama...

DOLCE&GABBANA

Nos transportamos a un escenario de ensueño, sacado de una película de Sofia Coppola. Una estética de luz cálida, misterio y sensibilidad femenina. Para transmitir esta atmósfera, la colección Pre-SS26 de la marca italiana Dolce&Gabbana resulta perfecta para una cita romántica. Especialmente, este vestido corto de chifón translúcido con estampado de pequeñas rosas, olanes en el filo de la falda y tirantes delgados. Una silueta que se convierte en un look íntimo, pensado para sentirte en tu momento protagónico. Saca tu Lux Lisbon interior para empezar el año fuertísimo.

#¿DÓONDE?
Av. Presidente Masaryk 450.*



FASHION FOCUS: *Manejar con cuidado*



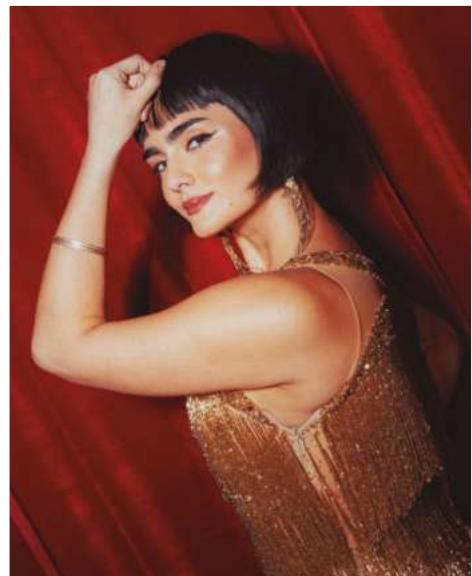
ES MOMENTO DE EXPERIMENTAR CON LA NUEVA PIEZA QUE TE VA A AYUDAR A MAXIMIZAR TODOS TUS LOOKS Y HACER EL CAMBIO DE TEMPORADA SUTILMENTE.

Este mes, las medias dejan de ser el accesorio neutro de antes. Ahora, se convierten en el accesorio más necesario, agregando un *pop* de color y un toque divertido a tu look. Perfectas para empezar a usar prendas muy cortitas como minishorts y minifaldas con botas altas. Como vimos en Gucci y en Valentino FW25: colores intensos, flores, texturas y otros motivos llamativos. Eleva tus looks de la manera más *funky*, sin miedo a exagerar, porque con este accesorio, más es más.

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT.

ÉRASE UNA VEZ, QUIÉN 50

Quién 50 celebra a todos aquellos que transforman a México con un legado que trasciende.



Dicen que hay momentos en la vida que suceden una sola vez, pero para Quién, esto, más que ser un condena, es una promesa que cada año se cumple. Sí, nos referimos a Quién 50, la noche en la que se celebra y se reconoce a los personajes que, día a día, marcan la historia de nuestro país gracias a su disciplina y pasión por hacer de México un lugar mejor. Estos fueron nuestros momentos favoritos.

STRIKE A POSE: ¡ESTA ES LA RED CARPET DE QUIÉN 50!

Para esta edición, los invitados vivieron un ambiente único desde el primer momento. El lugar elegido para la celebración fue La Textilería, un espacio que evoca historia y trayectoria desde 1940.

Al llegar, los invitados desfilaron por la red carpet y platicaron con Vanessa Huppenko-

then y Jonathan Saldaña --editor de cultura-- en un booth de Banamex que encarnó la sofisticación de la noche.

Como parte de la bienvenida, los invitados disfrutaron de un cóctel que lo tuvo todo: desde el Cristalino #1, servido con Dobel 50, hasta una serie de experiencias que incluyeron una degustación de jamón ibérico, cortesía de Porcelanosa y un photo opportunity de VIVO, donde todos comprobaron la calidad cinematográfica del nuevo X300 Pro.

Y sí, tenemos que decir que este primer acercamiento, además de ser un espacio donde todos se relajaron y comenzaron a disfrutar, también fue un desfile de looksazos. Valeria de la Torre se lució con un total look de Liverpool, mientras que otros invitados lucieron el reloj Big Bang de Hublot y piezas de joyería de Berger.

LET'S PARTY!

Así, llenos de energía y con toda la actitud, los invitados pasaron a la recepción de Quién 50, que empezó con un brindis en el que María Torres, editora general, aprovechó la oportunidad para agradecer y felicitar a cada uno de los galardonados de la noche.

La celebración continuó con una cena de cuatro tiempos y, mientras transcurría, Javier Risco dirigió la entrega de los premios, reconociendo a cada ganador con la placa oficial de Quién y una botella de Dobel 50 1972.

Al terminar la cena, con la emoción a flor de piel, los invitados fueron sorprendidos con una deliciosa barra de postres cubiertos de chocolate Hershey's, un detalle que encantó a todos los presentes.

Más tarde llegó un momento que será imposible de olvidar: el concierto de los Gipsy Kings, quienes,



en un escenario con pantallas en las que Aeroméxico y Revolut se hicieron presentes, pusieron a bailar a todos los invitados con hits como Volare, Djobi, djoba y Bamboléo.

Y como en todo buen concierto, no pudieron faltar los ya clásicos peluches del Doctor Simi, de Farmacias Similares: una tradición que, tenemos que decirlo, fue el momento IT de la noche.

Entre risas, baile y energía, la fiesta finalizó con un DJ set de Dobel y carritos de cerveza Modelo, marcando el clímax de una noche en la que disfrutamos al máximo. Nos vemos en la próxima edición de Quién 50.

FERNANDO CATTORI, LUIS TORRES, EMMANUEL DEL REAL Y MARÍA JOSÉ CUEVAS FUERON SOLO ALGUNOS DE LOS NOMBRES DE LOS GALARDONADOS.



Artista

MÓNICA LOYA

@MONICALOYA

1.



por NATALIA SÁNCHEZ

Para Mónica vivir en la CDMX la sumergió en un entorno de caos, contrastes, colores e imágenes que hoy nutren su universo creativo. Esta experiencia se traduce en obras donde lo cotidiano se mezcla con lo surreal e incorpora referencias a la cultura pop sin dejar de lado lo íntimo y lo personal. Todo este imaginario se refleja en sus obras y también en su estilo. Le gusta la dualidad de vestir masculina sin dejar de sentirse femenina; sus accesorios favoritos son los lentes de sol y se viste para expresarse. Está consciente de que la moda no la define, pero sí acompaña a su trabajo como pintora.



1. Perfume "No Comment", **BALENCIAGA**, balenciaga.com. * 2. Bolsa, **BALENCIAGA**, \$64,900, El Palacio de Hierro.



2.



¿CÓMO DESCUBRISTE TU GUSTO POR EL ARTE?

Desde pequeña me he comunicado mejor con imágenes que con palabras. Con el tiempo entendí que crear imágenes es una necesidad, lo quiero hacer toda mi vida.

¿CÓMO TE ENFRENTAS A MANTENER TU AUTENTICIDAD EN UN MUNDO DE REDES, SEGUIDORES Y EXPECTATIVAS?

Recordándome constantemente que no todo tiene que ser compartido ni gustado.

¿CUÁL ES TU TOP DE MODA?

Maison Margiela, Balenciaga y Vivienne Westwood.

SI TUvieras que mudarte mañana ¿QUE HABRÍA EN TU CARRY ON?

Kitten heels, pantalones baggy, audífonos, perfume y un labial.

ENCANTO FRUNCIDO

Paris street style FW25



look 1



1. Aretes, **CUIDADO CON EL PERRO**, \$50, Av. Insurgentes Centro 453 A. 2. Top, **CALVIN KLEIN**, \$1,899, C.C. Reforma 222. 3. Saco, **MARIA ANA**, \$3,300, mariaanashop.com. 4. Zapatos, **TONY BIANCO**, \$3,110, tonybianco.com. 5. Shorts, **DUNA MARFIL**, \$1,299, scity.mx. 6. Anillo, **CHABACANO**, \$400, chabacano.mx.

\$10,058



look 2

1. Lentes, **BOMBAVISTA**, \$1,190, C.C. Portal San Ángel. 2. Vestido, **CIDER**, \$1,144, shopcider.com. 3. Collar, **STUDIO F**, \$599, C.C. Mitikah. 4. Aretes, **LILI CLAPSE**, \$1,056, revolve.com. 5. Bolsa, **MAP**, \$899, Liverpool. 6. Botas, **STRADIVARIUS**, \$1,399, C.C. Parque Delta.

\$6,287

#ELLECONSEJO

Nada grita más romanticismo moderno que los fruncidos. Es un elemento muy femenino, sin embargo, en esta ocasión le quitamos lo cursi a través del color, apostando por tonos sobrios y neutros que te hagan ver más formal. En cuanto a la silueta, apuesta por mostrar un poco de piel: faldas o shorts equilibrados con una manga larga. Es la combinación perfecta para una transición de estación. Para terminar, elige tacones bajos y un chongo relamido, perfecto para impresionar a cualquiera.

#ellepick



ODISSEA

por BERENICE BUENDÍA



UN VIAJE MARCADO POR CAMBIOS DE FORTUNA

Hay marcas que desde su nombre reflejan una historia profunda, como Odissea. Este proviene del poema de Homero "La Odisea". A Nathalie Martinez, fundadora de la marca de joyería, le apasiona la literatura griega y se identifica con la idea del texto de cómo la vida toma rumbos inesperados y siempre te lleva al lugar donde debes estar. Todo comenzó durante una caminata por la costa de Rockaways, en Nueva York. Tras encontrar algunas conchas, volvió a casa y las transformó en aretes. Al compartirlos en su Instagram, la respuesta fue inmediata, todas querían un par. En ese momento entendió que su camino creativo podía materializarse a través de la joyería. Así empezó a crear piezas con una esencia atemporal que celebran las formas orgánicas y los detalles de su materia prima: piedras y conchas. Su estética es mítica y minimalista que refleja investigaciones profundas sobre artistas como Helen Frankenthaler y Hilma af Klint, así como de momentos históricos y símbolos de la mitología griega. ☺ FIN

#¿DÓDONDE?
[@odissea.ny / odisseaany.com](http://odissea.ny)

HECHO EN MÉXICO
 Para Nathalie es fundamental apoyar un ecosistema que valore el trabajo artesanal, preservando su conocimiento y contribuyendo a la economía local. Por ello, todas las piezas están hechas a mano en Taxco y en la Ciudad de México por artesanos especializados.

YOSHITOMO NARA

@MICHINARA3

De la música al lienzo... a la música otra vez

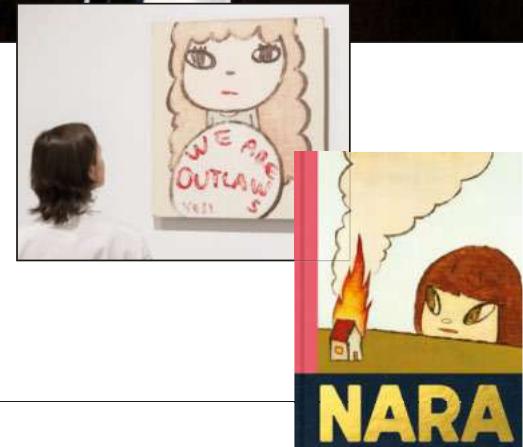
Sus primeras inspiraciones nacieron del punk-rock que sonaba en la radio, lo que lo llevó a estudiar arte. Después se completó el círculo, ya que creó el arte de los discos de varias bandas, como R.E.M.

Rompe récords

Nara se convirtió en el artista japonés más caro al vender su obra *Knife Behind Back* en \$25 millones de dólares.



“MIS PERSONAJES NO SON SERES MALVADOS, SOLO HAY QUE VER SUS ARMAS, PARECEN JUGUETES.”



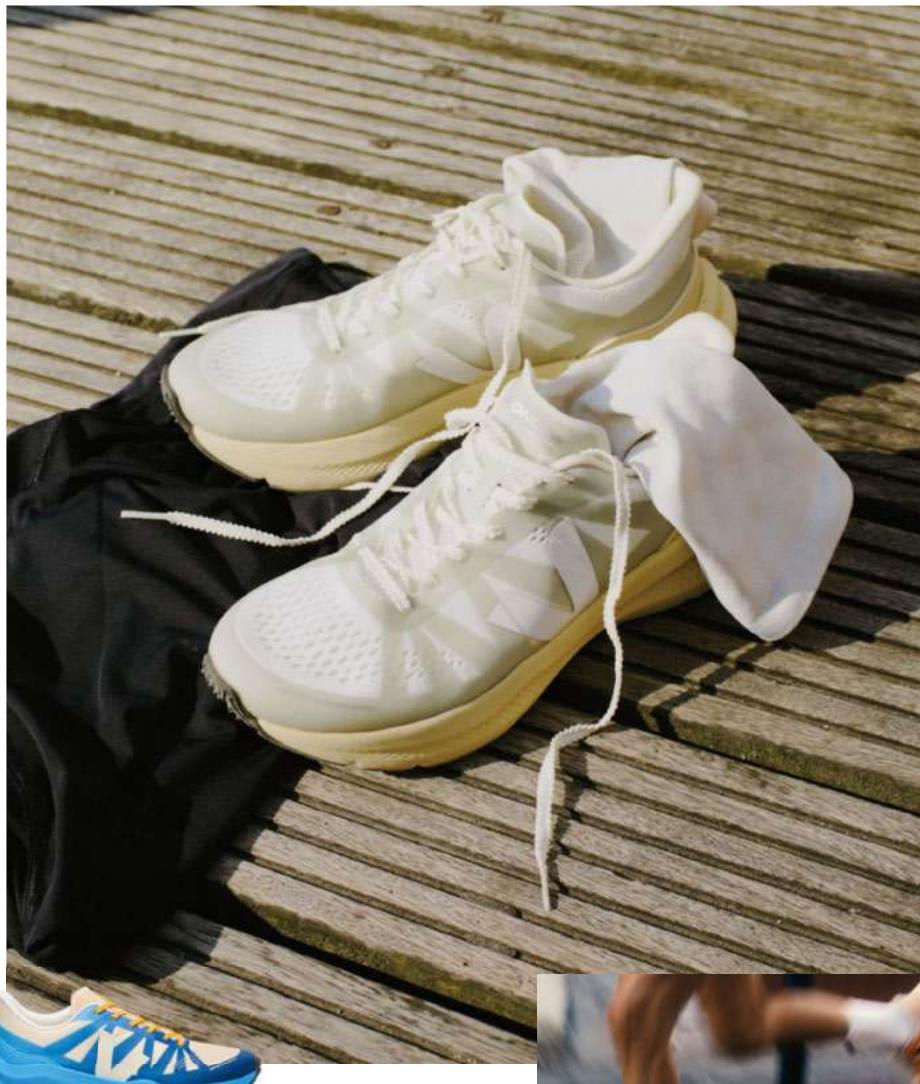
ARTISTA

Aunque dice que no está inspirado en el anime ni el manga, su historia comparte muchos paralelos con el de aquellas corrientes artísticas. En el Japón de la postguerra, las películas de Disney, los cómics y el rock le abrieron las puertas a una nueva cultura que antes estaba ausente en esa ciudad. Hizo su licenciatura en la Universidad Prefectural de Artes de Aichi y después una maestría en la Academia de Arte de Dusseldorf. En los 90, saltó a la fama como parte de uno de los exponentes principales del *Pop Art* japonés, lo que lo llevó a presentar exposiciones en todo el mundo, incluyendo The Pace Gallery en Nueva York y The Hayward Gallery en Londres. En el 2001 se inauguró su primera exposición solista llamada *I don't mind if you forget me*, que fue presentada en el Museo de Arte de Yokohama. Nara se hizo famoso gracias a los ojos de sus pinturas, que transmiten una inocencia y una ternura pero que esconden un misterio detrás de ellas. Este choque de emociones que se generan al ver su trabajo nos permiten adentrarnos al universo que el artista creó en su cabeza durante su infancia, cómo los niños, a pesar de su inocencia, pueden esconder algo más allá. **★ FIN**

#sustentabilidad

EMPEZAR CON EL PIE DERECHO

ESTAMOS EN UNA ERA EN LA QUE ES INDISPENSABLE BUSCAR EL LADO VERDE O SOSTENIBLE A NUESTRO DÍA A DÍA. SI CORRER FORMA PARTE DEL TUYO, NO TE PUEDES PERDER ESTO. CONOCE LA ÚLTIMA PROPUESTA DE VEJA, PERFECTA PARA AUMENTAR TU KILOMETRAJE ANUAL Y DE PASO APORTAR A LA DISMINUCIÓN EN LA HUELLA DE CARBONO EN EL PLANETA.



DIGI-EVOLUCIÓN
No olvidemos que el modelo predecesor, el *Condor 3*, ganó el ISPO Award 2023, un sello de aprobación para productos y servicios deportivos excepcionales. Si así le fue al anterior imagina lo que te espera con este.



CONDOR 3 ADVANCE
Conocimos el modelo *Condor* original en 2019 y esta es su tercera edición. Este calzado de correr ecológico con materiales *bio-based* y tecnología *R&D* tiene una durabilidad y estilo que se adapta a todos los ritmos. Ahora incorpora una entresuela con *Dynamic-Plate* basada en E.V.A. no expandido, que reduce el peso 276g. En palabras mortales: sustituye el acolchado original *L-FOAM*, aportando estabilidad y dinamismo. Por lo que los convierte en tenis más rígidos, ideales para carreras más rápidas sin perder la amortiguación, ni la correcta distribución de la presión, características que ya tenía el *Condor 3*. Este *drop* llega en una gama de 5 colores, ahora solo te queda elegir cuál va mejor con tu look.

#ELLECONSEJO

Es muy importante probar el calzado antes de comprarlo, no solo por tus metas, también por tu fisionomía y tus necesidades. Es indispensable probar la pisada de unos tenis para saber si son para ti o no.

TU VENTAJA COMPETITIVA

EN FORMATO DE AUDIO.



**EPISODIO NUEVO
CADA VIERNES
A LAS 9 AM.**

DISPONIBLE EN



Apple Podcasts



YouTube



Spotify

ELLE NEWS

febrero



1. ¡LOUIS VUITTON Y UNICEF ESTÁN DE FIESTA! CON UNA EDICIÓN LIMITADA EN ORO DEL SILVER LOCKIT PENDANT CELEBRAN 10 AÑOS DE COLABORACIÓN.

LOUISVUITTON.COM



2. LA COMODIDAD NUNCA HA SIDO TAN FASHION COMO CON HYPER TAPING, LOS NUEVOS SNEAKERS DE ISSEY MIYAKE Y ASICS.

ASICS.COM.MX



3. TODOS SEGUIMOS OBSESIONADOS CON GRACIE ABRAMS, INCLUYENDO A CHANEL. LA CANTANTE DE "THAT'S SO TRUE" ES LA NUEVA MUSA DE LA COLECCIÓN COCO CRUSH.

CHANEL.COM



4. Hemos estado al borde de la silla esperando la nueva era de Gucci. *Famiglia* es la primera colección bajo el mando de Denma y nos lo dió todo: los códigos de la casa fueron interpretados con su mirada audaz para representar a la familia de la casa, desde la *femme fatal*, hasta la influencer, todos somos parte de este nuevo comienzo.

GUCCI.COM

lo más hooot



6. EL TIEMPO SE VE MEJOR QUE NUNCA CON VACHERON CONSTANTIN. OVERSEAS 35 MM SE CUBRE DE DIAMANTES Y DEMUESTRA QUE EL VERDADEIRO LUJO ES VERSÁTIL, REFINADO Y TAN COOL COMO QUIEN LO LLEVA.

VACHERON-CONSTANTIN.COM

5. CARHARTT WIP Y SALOMON LO HICIERON DE NUEVO: REINVENTARON EL ÍCÔNICO X-ALP. SU CAMPAÑA NOS ENVUELVE EN MISTERIO Y MISTICISMO PORQUE ESTA COLABORACIÓN ESTÁ EQUIPADA PARA ACOMPAÑARNOS A TODOS LADOS.

SALOMON.COM.MX



7. Esta temporada Prada propone nuevas formas de llevarlo todo: Passage y Route. De lo arquitectónico a lo utilitario, estas dos bolsas convierten nuestro estilo en algo flexible y personal.

PRADA.COM



8. EN FEBRERO, SHAKE SHACK NOS TRANSPORTA AL OTRO LADO DEL MUNDO CON SU MENÚ K-SHACK, INSPIRADO EN LA COCINA COREANA. ¡YUMMY!

SHAKESHACK.COM.MX

MEXBEST

EXPLORA CON NOSOTROS
LOS MEJORES LUGARES Y
ADÉNTRATE EN NUEVOS SABORES

¡YA ESTAMOS AQUÍ!



ELLE

MELISSA
BARRERA,
LA NIÑA DÉ
LOS SUEÑOS
GRANDES
(P. 60)

48. 1+1=MAGIA,
AMOR Y ARTE

46. FRAGMENTAR PARA VOL-
VER A CREAR: EL UNIVERSO
DE RUBY SKY STILER

STORIES

FOTO: TAWFICK
LOOK: SUÉTER, BRA Y FALDA PRADA.
JOYAS: TIFFANY & CO. ZAPATOS: JIMMY CHOO.

41



EL ARTE EN LOS TIEMPOS DEL CONTENIDO

QUERER ENTENDER EL ARTE CONTEMPORÁNEO ES QUERER ENTENDER EL ESTADO DEL MUNDO. HOY, CUANDO LAS REALIDADES DEL MUNDO FÍSICO Y DIGITAL SON CADA VEZ MÁS DIFUSAS, NAVEGAR ESTE PRESENTE ES MÁS COMPLEJO QUE NUNCA, Y A SU VEZ, MÁS LIBERADOR.

POR ICKA GALLEG
@ICKAGALLEG

¡Aquí estamos! Cientos de años de evolución artística nos han llevado a un punto en el que los límites de lo que puede ser considerado arte han sido prácticamente erradicados. A lo largo de la historia, el arte ha funcionado como testigo de su tiempo y de su contexto. En la obra de los muralistas mexicanos se manifiesta el impulso social que acompaña a estos artistas durante la Revolución; en los expresionistas y surrealistas, el rechazo a representar un mundo tradicional y quebrado tras dos guerras mundiales para explorar lo emotivo y lo onírico. En esta época, se puede ver todo, de todas las maneras, al mismo tiempo.

Ser un gran creador ya no es suficiente para ser un gran artista. La lista de retos es extensa. Además de los desafíos técnicos, estéticos y conceptuales propios de la práctica, para formar parte de la conversación cultural, los artistas deben dominar la historia del arte, exponerse al trabajo de sus contemporáneos y ser sumamente autoanalíticos. Solo así pueden entender su lugar en el mundo e integrarse a un diálogo que se vuelve cada vez más ensordecedor, impulsado por la tempestad del ruido digital.

¿Cómo es ganarle al algoritmo? Cuando la pieza *Can't Help Myself* de Sun Yuan y Peng Yu se viralizó en TikTok, millones de personas quedaron cautivadas por el brazo robótico que intenta limpiar desesperadamente un líquido rojo del piso, generando empatía a través de sus movimientos melancólicos y su ciclo frenético y perpetuo. La escala masiva con la que el público se identificó emocionalmente con una máquina es un retrato elocuente de nuestra era. Pero que una pieza de arte logre convertirse en este tipo de sensación digital no es la norma y tampoco debe ser la meta.

En los tiempos del *brain rot* y el *endless scroll*, corremos el riesgo de reducir el arte a contenido. Podemos acceder a obras de todo el mundo en cualquier momento, pero también somos testigos de la desaparición progresiva de la contemplación. Saltamos de una pieza a otra en el *feed* con la misma velocidad con la que evitamos un anuncio. En este contexto, es significativo que las nuevas generaciones hayan redescubierto el concepto de "aura", tratándolo a veces

como una divisa simbólica con la que se otorgan puntos de legitimidad cultural. Bajo esta luz, el concepto que usó Walter Benjamin adquiere un nuevo peso. En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Benjamin utiliza el término "aura" para describir aquello que sólo puede percibirse cuando una obra es experimentada en persona, una cualidad irrepetible que, sostiene, jamás podrá ser replicada por una fotografía o un video.

Dudo que Benjamin haya anticipado el nivel de hiperreproducción al que hemos llegado y, con él, la urgencia renovada de vivir el arte de manera presencial. Nos encontramos en un dilema autocontradicitorio (una especie de *Trampa 22 - Heller (1961)*), por un lado, su teoría es más relevante que nunca y sin embargo, el momento histórico que atravesamos está definido por lo digital, y esa reproductibilidad se refleja inevitablemente en las prácticas artísticas. Desde la pandemia, hemos vivido el impulso de exposiciones en línea, de experiencias inmersivas y de realidades virtuales. Todo esto forma parte del privilegio de nuestra época. Un presente aparentemente sin límites, en el que aquello que imaginamos parece volverse posible cada vez con mayor frecuencia.

Frente a este escenario, visitar exposiciones, galerías y museos deja de ser un gesto accesorio de performance estético y se convierte en un acto de resistencia, una oportunidad de no solo consumir cultura, sino absorberla. Mientras lo digital tiene una permanencia limitada, con la posibilidad de que la información se pierda, lo físico trasciende junto con la huella humana, marcando nuestra existencia. El espectador no es un consumidor pasivo de imágenes ni un dato más en una estadística de alcance, es una presencia activa que completa la obra a través de la atención, el tiempo y la experiencia física. Volver al espacio expositivo es recuperar la posibilidad de mirar sin prisa, de sostener la incomodidad y de permitir que el arte opere más allá del algoritmo. En un mundo saturado de contenido, el espectador atento sigue siendo una de las pocas condiciones indispensables para que el arte exista. ★FIN



por Berenice Buendia

La moda después del prompt

Desde hace tiempo, hemos pensado en la Inteligencia Artificial como un foco rojo dentro de la industria creativa. Pero más allá del miedo o la fascinación, es momento de observarla con mayor objetividad. En la moda, este debate es especialmente relevante: mientras algunos roles parecen transformarse o desaparecer, otros nuevos comienzan a surgir. Aún con dudas y resistencias, la IA ya está aquí, operando dentro de una industria que no ha dejado de adaptarse.

El mayor temor alrededor de la IA tiene que ver con la posible desaparición de la sensibilidad y experiencia humana. Y la moda se inspira precisamente de la intuición, de las emociones y de las referencias personales. Si algo carece de experiencia humana ¿puede producir moda sin vaciarla de sentido? Porque la moda se construye desde varios factores como la conceptualización, el diseño, el periodismo, la fotografía, las relaciones públicas y el mercado.

La integración de la IA en la moda no ha ocurrido de una sola forma ni al mismo ritmo. Algunos usos son evidentes y generan conversación inmediata; otros, en cambio, operan de manera más silenciosa y ya forman parte del día a día de la industria. Los ejemplos son cada vez más numerosos. Desde campañas publicitarias protagonizadas por modelos digitales como la creada por Guess junto a la agencia Seraphinne Vallora y publicada en medios impresos que abrió un debate en línea sobre el futuro de ciertos trabajos creativos, hasta herramientas pensadas directamente para el consumidor, como la nueva función de la aplicación de Zara que permite probarse prendas creando un modelo digital de ti mismo a partir de una selfie y una foto de cuerpo completo. Sin embargo, más allá de estos casos visibles, la Inteligencia Artificial también está transformando áreas menos evidentes, pero igual de determinantes. Marcas como Etro comenzaron a utilizarla como apoyo para su e-commerce, logrando incrementar sus ventas en un 46%. Otras como H&M la han integrado no solo para analizar patrones de compra y futuras tendencias, también para estudiar la durabilidad de sus prendas, repensar procesos de reciclaje y optimizar el uso de materiales. Estas lógicas de análisis y optimización son la nueva forma en que las marcas organizan su presencia digital, dando lugar a términos como AIO (*Artificial Intelligence Optimization*), que aluden a la optimización de contenidos y sistemas para que, cuando un consumidor busque, la Inteligencia Artificial tome como referencia la información que una marca ha decidido priorizar.

Estos casos muestran las distintas maneras en que la IA se ha integrado en la industria y no únicamente en el ámbito de las grandes marcas. Cada vez más firmas emergentes recurren a estas herramientas para desarrollar campañas visuales a través de plataformas como Pixel Moda o Midjourney, o para explorar ideas de diseño mediante sistemas como New Arc, donde las ilustraciones pueden transformarse en imágenes que simulan materiales y acabados reales.

Más que ofrecer respuestas definitivas, estas herramientas funcionan como apoyos dentro de un proceso que sigue atravesado por decisiones humanas. En muchos casos, se utilizan para ensayar una pregunta que atraviesa a toda la industria: ¿qué hace que un producto se venda? La Inteligencia Artificial permite probar posibilidades con mayor rapidez, ajustar propuestas al comportamiento del consumidor y ganar visibilidad.

Estas aplicaciones que han estado en pruebas desde hace tiempo y mostraron resultados durante el 2025, cada vez están más disponibles para el público con mayor facilidad, no solo como una idea aislada de que algún día iba a pasar.

Creativos como Sybille de Saint Louvent, directora creativa que ha trabajado con marcas como Ferragamo, utilizan la Inteligencia Artificial como una herramienta dentro de un proceso guiado. Las imágenes generadas dependen de decisiones previas: qué se pide, desde dónde y con qué intención. El uso de prompts no implica la desaparición del trabajo creativo, sino un cambio en su forma. La tarea deja de ser solo imaginar y pasa también por saber interpretar referencias, experiencia y conocimiento en instrucciones precisas. Los resultados responden a parámetros definidos por diseñadores, estilistas y especialistas, cuya experiencia sigue siendo necesaria para dar coherencia y sentido a lo que se produce.

Entonces, la Inteligencia Artificial ya interviene en distintos procesos estratégicos de la moda, sobre todo en aquellos vinculados al análisis y la toma de decisiones. De ahí que comiencen a surgir nuevos roles dentro de las marcas, como el Comité de Gobernanza de la Inteligencia Artificial de Hermès, creado para regular su uso. En el caso de la firma francesa, su aplicación de la IA se limita a procesos operativos y queda explícitamente excluida de las áreas creativas y artesanales, aquellas que sostienen su valor e identidad. Para este año se pronostica que las herramientas de Inteligencia Artificial sean capaces de interpretar más tipos de información como la voz, el lenguaje corporal y la visión para generar recomendaciones instantáneas más precisas, desde sugerencias de estilismo en tiempo real hasta procesos de diseño de prendas cada vez más personalizadas.

Aquí surge una pregunta inevitable: un análisis de datos tan eficiente y veloz, ¿es realmente beneficioso para la industria? Cuando gran parte de nuestro clóset sigue siendo producido a través de procesos manuales y ritmos humanos, queda la duda de si seremos capaces como industria y como consumidores de sostener la aceleración que estas tecnologías están imponiendo.

El desafío real, tanto para creadores como para consumidores, es usar estas herramientas con conciencia y responsabilidad, sin perder de vista aquello que hace a la moda profundamente humana. Más allá de imágenes, renders o simulaciones, existe en el cuerpo, en las texturas, en el peso de una prenda, en la forma como un material se mueve al caminar. Incluso en un contexto cada vez más digital, podemos ver con certeza que la moda en el futuro sigue cobrando sentido a través de la experiencia física y los creativos detrás de ella.



Ruby Sky Stiler: El arte no solo es un vehículo de expresión, es una necesidad vital.

por ALEJANDRO JASSAN

Las pinturas y esculturas de Ruby Sky Stiler estudian e interpretan la figura femenina a lo largo de la historia del arte. ¿Su objetivo? Reivindicarla no como un símbolo anclado en la tradición, sino como un espacio activo de agencia, poder y posibilidad. En esta entrevista exclusiva, la artista reflexiona sobre su proceso, la importancia de la comunidad y las formas en que el arte puede fragmentar para reconstruir.

ELLE MÉXICO:

¿Cuándo te diste cuenta de que ser artista no era solo una posibilidad, sino una necesidad? ¿Fue algo intuitivo o se fue dando con el tiempo?

RUBY SKY STILER

Cuando pienso en mi infancia, mis recuerdos más tempranos —y más bonitos— siempre vuelven a hacer cosas con las manos. No crecí con una educación tradicional, así que el arte se volvió para mí un espacio de expresión y de libertad. Era una manera de imaginar y construir una vida y, curiosamente, también de encontrar cierta estabilidad y seguridad en el mundo. Con el tiempo he seguido experimentando: tratando de entender cómo transmitir emociones, trabajar con los materiales y ser fiel a los valores que más me importan. Ha sido un camino de mucho trabajo, rechazos y sobre todo, perseverancia.

ELLE MÉXICO:

Tu práctica investiga la figura femenina a través de la historia del arte. ¿Qué fue lo primero que te atrajo de este tema y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo?

RUBY SKY STILER

Pienso en ese linaje larguísimo que va desde las primeras diosas de la fertilidad, pasa por la Madonna y llega a las “bañistas” del arte moderno. Volver a esa figura me conecta con artistas del pasado. Al mismo tiempo, siento una necesidad muy clara de actualizar esa tradición y llevarla a un lugar que dialogue con mis valores actuales y mi experiencia del feminismo. Para mí es una forma de revisar esos arquetipos heredados: darle agencia a la figura femenina y no dejarla atrapada en roles antiguos como musa, madre o cuidadora.

ELLE MÉXICO:

Desde la idea inicial hasta la obra terminada, ¿Cómo describirías tu proceso artístico?

RUBY SKY STILER

Para mí, tiene que ver con juntar partes distintas para crear un todo. Darle vida a una figura a partir de fragmentos imperfectos es un gesto esperanzador, incluso amoroso. Por eso el collage no es solo una técnica, sino una forma de pensar y de trabajar. Siempre estoy experimentando con los materiales, probando y ajustando, y esos momentos en los que algo finalmente encaja —con las manos en el proceso— son lo que más disfruto.

ELLE MÉXICO:

¿Tienes rituales, métodos o materiales que sostengan tu práctica?

RUBY SKY STILER

Tengo un cartel en la puerta de mi estudio que hizo mi hija y que dice RESPIRA PROFUNDO. Así que empiezo por ahí: con una respiración profunda, para aterrizar y recordarme que este es mi espacio, un lugar seguro para experimentar y jugar. De ahí, empiezo a dibujar, porque

es una manera libre y sin presión de pensar ideas. Muchas veces esos trazos se mezclan con cosas que circulan por mi casa y mi estudio—los dibujos de mi hija, referencias textiles, imágenes que me acompañan desde siempre. Despues, las ideas empiezan a crecer en paralelo y las pinturas se van desarrollando, alimentándose entre sí. Al final, todo vuelve a esa idea de juntar fragmentos hasta que algo empieza a tomar forma. Ese momento es, para mí, lo más valioso del día.

ELLE MÉXICO:

¿Piensas en el impacto de tu obra más allá del mundo del arte? ¿Cómo te gustaría que tu práctica le resuene a mujeres que trabajan creativamente en distintos ámbitos?

RUBY SKY STILER

Ser artista visual es algo bastante específico y al final, un poco de nicho. Aun así, creo mucho en el poder que tienen los artistas para mover ideas y para dar forma a experiencias personales que pueden resonar más allá del mundo del arte. No pienso tanto en mi trabajo como algo aislado, sino como parte de una conversación más amplia, que conecta con artistas del pasado, del presente y del futuro. Ojalá lo que he aprendido en el camino le pueda servir a alguien más, que ese impulso siga circulando. Y, sobre todo, me gustaría que las mujeres que trabajan creativamente en distintos campos se sientan con la confianza de creer en su experiencia, ocupar espacio y seguir adelante.

ELLE MÉXICO:

¿Hay artistas, pensadores o mujeres —del pasado o del presente— a quienes consideres musas personales o heroínas, que sigan influyendo en tu trabajo?

RUBY SKY STILER

Para mí, Louise Nevelson no es una influencia lejana, es una presencia constante. Su vida y su obra me ayudaron a entender la pertenencia, la estructura y la ambición necesarias para ser artista. Yo también llegué a Nueva York y sentí cómo la cuadrícula de la ciudad empezaba a ordenarlo todo, casi como un mapa para sobrevivir. Pensar en Nevelson siempre me recuerda que ocupar espacio —siendo mujer y artista— toma tiempo y persistencia.

ELLE MÉXICO:

¿Qué consejo les darías a las artistas más jóvenes que están trazando su propio camino equilibrando ambición, visibilidad y confianza en sí mismas?

RUBY SKY STILER

Sé curiosa, no defensiva. Escucha a quienes tienen más experiencia, pero confía en tus instintos. Sé fuerte, siente tus emociones y no te rindas. Construye una comunidad. Sé ambiciosa, pero piensa en tu trabajo como parte de algo más grande que tú misma.



Cuando dos personas se
encuentran y se acogen, cuando la creatividad de una descansa en
los brazos de la otra, el resultado es magia.
Es amor. Es arte.
Amor y Arte.

*
fotos, Alonso Díaz
texto, Jordi Linares Rivas

Ana Elisa & Roberto

@aelisamena
@rober_89

En un mundo tan complejo como el del ballet, Ana Elisa Mena y Roberto Rodríguez consideran haberse encontrado como una bendición. Se conocieron desde muy chicos en el salón de baile y juntos han vivido triunfos, desilusiones,

frustraciones, horas de esfuerzo, lesiones y logros. Hoy, Ana Elisa es primera bailarina de la Compañía nacional de danza y Roberto, primer solista. Tras 14 años juntos, se pueden decir todo con una sola mirada, mientras bailan y cuando no. Reconocen la fortuna que ha sido poder bailar juntos en numerosas producciones pero *Giselle*, su ballet favorito, ocupa un lugar especial en sus recuerdos. Hoy, son padres de un niño de 6 años que ha crecido dentro del ballet y para Ana, no hay mayor felicidad que esos momentos en los que está en el escenario bailando con el amor de su vida mientras el otro amor de su vida admira a sus papás desde la butaca.



Oscar & Jesús

@oscatorr
@jesumo



50



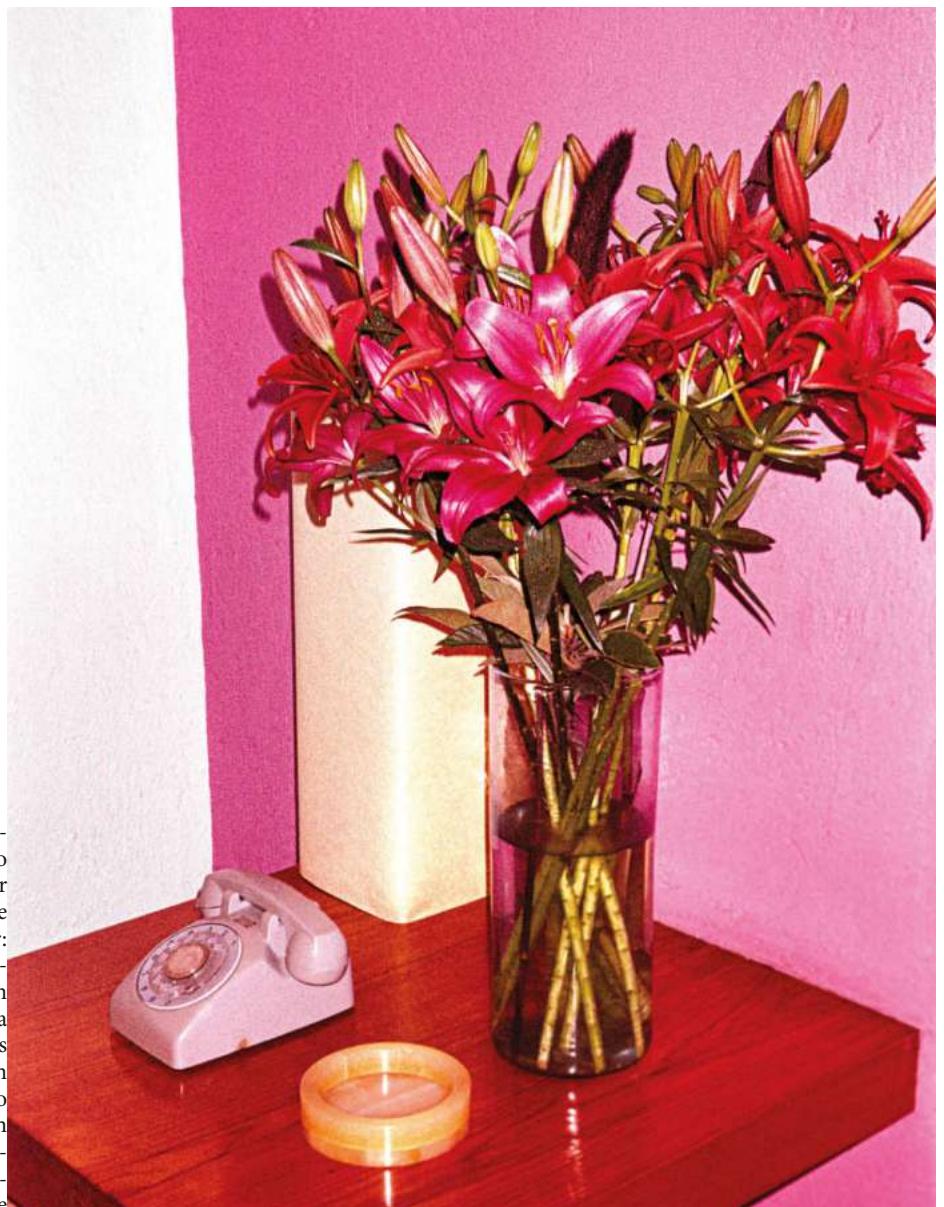
Para Oscar Torres, la belleza en lo cotidiano es el motor en su trabajo como ilustrador. Cuando retrata personas, le gusta ser analítico y encontrar los detalles que capturan su esencia. Para Jesús Morelos, la magia está en la improvisación al momento de materializar arreglos florales. Considera que, como las personas, cada flor cumple una función y per-

mite que ellas le dicten el rumbo cuando crea. Tras 14 años juntos, ellos son sus mejores consejeros y sus más honestos críticos. Celebran los logros mutuos y los convierten en victorias compartidas. Para Oscar, Jesús le ha enseñado disciplina y pasión en aquello que persigue. Para Jesús, Oscar le ha dado orden y estructura a su caudal creativo. Juntos se han acompañado en su camino de crecimiento y conforme más años pasan al lado el uno del otro, más cosas encuentran por admirarse.





Francisca & Carla
@lakeverea



53

Cuando le pregunto a Francisca Rivero-Lake y Carla Verea el motivo por el que han decidido construir su obra en conjunto a través de Lake Verea, la respuesta llega sin titubear: el amor. Para ellas, su proyecto artístico es una forma de explayarse en su propia vida y estar juntas, así ha sido desde hace 21 años. Sus miradas dialogan de forma intuitiva, saben leerse y comprenderse sin demasiado esfuerzo y sin embargo, se mantienen curiosas la una de la otra. La admiración mutua es parte clave de su proceso creativo, en donde cada lluvia de ideas es un semillero del que nunca saben exactamente lo que cosecharán. Su taller, un proyecto arquitectónico desarrollado por Ambrosi Etchegaray, es una materialización de su energía creativa, representa el ying y el yang, la luz y la oscuridad.

HARI FMOZ DEMOS

El primer **podcast de moda** en México

**EL PODCAST DE MODA FAVORITO
EN ESPAÑOL**

¡ESCÚCHANOS TODOS LOS MARTES!

ELLE PODCAST

CLAUDIA CÁNDANO
EDITORIA GENERAL

JORDI LINARES
EDITOR DIGITAL



DISPONIBLE EN:



DEEZER



amazon
music



LA ODISEA DE UN MONOGRAMA

por CAROLINE HAMELLE

Desde sus orígenes, el Monograma fue una idea revolucionaria: una fusión entre expresión artística y el símbolo de autenticidad de las creaciones de la Maison.

Hoy, Louis Vuitton celebra 130 años de su legendario sello que se ha convertido en una pieza en la historia de la cultura pop.

ESTE PATRÓN ICÓNICO, HA RESISTIDO EL PASO DEL TIEMPO PARA CONVERTIRSE EN UN EMBLEMA DE LA CULTURA POP EN PLENO 2026.

DE ARRIBA HACIA ABAJO

Sac Alma BB Monogram Origine Rose Ruban, "Colección aniversario Monogram". Sac Alma BB Monogram Origine Bleu Courrier, "Colección aniversario Monogram". Nano Noé Monogram Origine Ébène, "Colección aniversario Monogram", Louis Vuitton.

VIAJEMOS EN EL TIEMPO.

¿De dónde nace la inspiración? La mayoría de las ideas surgen de una observación de la vida cotidiana. Un detalle pequeño, aparentemente insignificante, que vemos todos los días, de pronto puede captar nuestra atención y convertirse en el punto de partida de algo enorme. Así pudo haber ocurrido cuando Georges Vuitton, hijo de Louis Vuitton, fundador de la casa homónima, creó el famoso Monograma.

Este patrón icónico, que ha resistido el paso del tiempo, fue concebido originalmente como una estrategia para proteger a la *Maison* francesa de la falsificación. Corría el año 1896. Louis Vuitton había fallecido cuatro años antes y Georges continuaba el negocio familiar de baúles con un deseo de diferenciarse. Fue entonces que diseñó este monograma tan distintivo: dos iniciales entrelazadas —LV— acompañadas de flores y estrellas trazadas con líneas geométricas.

Aunque colocó con precisión las flores de cuatro pétalos y las iniciales, nunca dio indicios claros sobre su inspiración. Por el contexto histórico, se cree que pudo haberse inspirado en la ornamentación neogótica, ya que las flores de cuatro pétalos son comunes en las iglesias. Otra influencia pudo venir del japonismo, un movimiento que surgió con la apertura del “País del Sol Naciente” al mundo y que influyó profundamente en artistas y escritores occidentales. Existe también una explicación más pragmática: los azulejos de la cocina de la casa sede de Louis Vuitton, decorados con cardos, flores de cuatro pétalos y un patrón de rombos. La cocina fue remodelada después de que la familia se mudó, pero las losetas de cerámica, firmadas por la famosa manufactura Gien, se reutilizaron para recrear este espacio durante exposiciones itinerantes. Este legado se conservó gracias a Joséphine Vuitton, esposa de Georges, quien vivió en la casa hasta los 103 años sin realizar ninguna renovación. Tal vez fue durante el ritual cotidiano de Georges al tomar su café matutino cuando nació uno de los motivos más reconocibles del diseño contemporáneo.

Si este Monograma se celebra en 2026 es porque también da testimonio del espíritu creativo de esta casa, marcado por la propia historia de Louis, quien se mudó a la capital de su país, París, en 1836, a los 14 años. Contratado como aprendiz por un fabricante y embalador de baúles, el joven Louis aprendió a proteger las pertenencias de la élite mundial durante sus viajes. “Era el inicio del tren y del turismo, y la gente viajaba a la montaña y al mar. También fue el inicio de la era colonial, con personas viajando a África y a la India. Los baúles se utilizaban como equipaje y, con frecuencia, se fabricaban a la medida de lo que se necesitaba transportar, ya que la vestimenta del siglo XIX era compleja. La gente debía cambiarse varias veces al día y tener atuendos específicos para cada momento”, explica el historiador de moda Xavier Chaumette.

Cuando Louis Vuitton fundó su empresa en 1854, sus baúles eran grises, como los de todos los demás. Se identificaban únicamente por el discreto logotipo “LV” presente en algunos

Speedy 20 Trunk
Monogram Origine
Ebene, Louis Vuitton.



Tina Turner

de los herrajes metálicos. “Cuando inició su negocio, buscó rápidamente diferenciarse de la competencia. Quería ser el mejor”, señala Pierre-Louis Vuitton, descendiente de la sexta generación del fundador de la casa.

Louis comenzó ofreciendo baúles de tapa plana. En esa época, las tapas eran curvas y era imposible apilarlas. Para diferenciarse aún más, creó la lona a rayas en 1872 y el Damier en 1888. Luego llegó el Monograma, pintado a mano sobre una lona de lino tejida en jacquard, que se convertiría en el más popular de todos. “Es una invención bastante ingeniosa. Louis Vuitton fue uno de los primeros en convertir su monograma en un patrón que servía tanto para ocultar como para resaltar sus diseños, al mismo tiempo que los protegía en una época en la que el robo de ideas era común”, explica Xavier Chaumette. Siguió un periodo de investigación y desarrollo en el que el Monograma se perfeccionó mediante una técnica de esténcil y posteriormente se imprimió sobre una lona recubierta de pegamoide, más resistente.

El tiempo pasó y la sociedad contemporánea cambió. “En las décadas de 1950 y 1960, con la llegada de la aviación, aparecieron el equipaje de mano y las maletas, ya que los baúles eran mucho más difíciles de transportar”, relata Chaumette. La casa francesa volvió a innovar y desarrolló otra lona recubierta: la famosa lona Monograma que conocemos hoy. Más flexible y resistente, no se agrietaba como los tejidos anteriores cuando se utilizaba para fabricar modelos como el Speedy o el Keepall, creados en los años 30. “El logotipo comenzó a mostrarse abiertamente, a pesar de los códigos de la época, que dictaban que la firma de lo que se llevaba debía permanecer oculta. Sin embargo, durante mucho tiempo siguió siendo exclusivo de Louis Vuitton y de los fabricantes de equipaje”, continúa Chaumette.

Popularizado por actrices como Audrey Hepburn y Catherine Deneuve en las décadas de 1960 y 1970, el Monograma se convirtió en un básico entre los ricos y poderosos del mundo, y la marca conquistó nuevos mercados, como Japón. "Hoy es uno de esos símbolos de marca que pueden deformarse, estirarse, ampliarse o destruirse. LV, esta firma, este nombre, es tan fuerte que ya no obliga a la marca a mantenerse coherente", explica el experto en semiótica Luca Marchetti, profesor de la Universidad Sorbonne Nouvelle de París. ¿Cómo logró el Monograma trascender el mundo del viaje para convertirse en un ícono cultural global? "Es un logotipo que tiene una función y un origen, pero también un gran valor decorativo. Estas dos letras se han convertido en un signo, en una arquitectura gráfica que se presta muy bien al juego de patrones repetidos", precisa Marchetti.

A finales de los años noventa, el entonces CEO Yves Carcelle vio en el arte una nueva oportunidad. Para marcar las celebraciones del centenario, la Maison invitó a diseñadores y artistas a reinterpretar el Monograma, entre ellos Vivienne Westwood y Azzedine Alaïa. En 1997, Marc Jacobs, un neoyorquino de 34 años inmerso en la contracultura y ávido coleccionista de arte, se convirtió en director artístico de las colecciones femeninas y masculinas de Louis Vuitton, impulsando aún más estas colaboraciones. En 2001, la lona se convirtió en soporte para el artista visual Stephen Sprouse, quien superpuso su graffiti monocromático pintado a mano. En 2003, Takashi Murakami fue invitado a jugar con la lona legendaria, pintando el Monograma marrón y beige en una multitud de colores. The New York Times escribió en 2008 que esta colaboración generó ventas de varios cientos de millones de dólares. "Fue un verdadero reto técnico, porque había 26 colores distintos y cada uno requería una pasada de impresión. El más mínimo desajuste hacía que toda la lona tuviera que desecharse", recuerda Pierre-Louis Vuitton.

CON EL TIEMPO, OTROS ARTISTAS CONTEMPORÁNEOS COMO RICHARD PRINCE (2008), YAYOI KUSAMA (2012 Y 2023) Y JEFF KOONS (2017), BAJO LA DIRECCIÓN CREATIVA DE NICOLAS GHESQUIÈRE, DIRECTOR ARTÍSTICO DE LAS COLECCIONES FEMENINAS DESDE 2013, HAN CONFRONTADO SU VISIÓN CON LA ESTÉTICA DEL MONOGRAMA, CONSOLIDANDO ESTAS PIEZAS COMO OBJETOS EXCEPCIONALES.



DE ARRIBA HACIA ABAJO

*Sac Keepall 45 Trunk Monogram Origine Ébène
"Colección aniversario Monogram" Malle Alzer 60
Monogram, Malle Alzer 70 Monogram, Malle Alzer 80
Monogram, Malle Alzer 90 Monogram, Louis Vuitton.*



1854

Louis Vuitton funda la empresa.

A partir de enero de 2026, Louis Vuitton celebrará los 130 años del Monograma con una serie de actividades a lo largo del año, nuevas colecciones y escaparates dedicados, comenzando con un homenaje a sus creaciones más icónicas: Speedy, Keepall, Noé, Alma y Neverfull.

La Maison presentará su nueva colección "Monogram Anniversary" a través de tres cápsulas de edición limitada, con piezas únicas que llevan una etiqueta exclusiva. La primera, "Monogram Origine", inspirada en la portada de un registro de clientes encontrado en los archivos, re-interpreta la lona jacquard en tonos pastel. La segunda, "VVN", hace homenaje a su herencia marroquinera, destacando la calidad de la piel natural y su acabado artesanal. Finalmente, la cápsula "Time Trunk" juega con la ilusión artística mediante efectos *trompe-l'œil* que reproducen las texturas y los detalles metálicos de los baúles históricos.

Introducción de la primera colección Monogram en lona recubierta, que incluye los modelos Speedy y Noé Monogram.

1959



Bolsa Noé Monogram, Louis Vuitton



1997
Marc Jacobs es nombrado director creativo, dando lugar a la llegada del Monogram Vernis.

Bolsa Steamer en Vernis violeta

Stephen Sprouse se convierte en el primer artista invitado a trabajar sobre el Monogram, interviniendo la lona Monogram para la ocasión.

2001



Keepall 50 Monogram Graffiti fucsia

Petit Noé Monogram Multicolor blanco, Louis Vuitton



Marc Jacobs le da carta blanca a Takashi Murakami.

2003



Bolsa Petite Malle, Louis Vuitton

Nicolas Ghesquière, como nuevo director creativo, presenta su primer bolso con monograma: la "Petite Malle".

2013



Bolsa Punching Bag PM en Monogram, Louis Vuitton

2014

Se lanza el proyecto "Celebrating Monogram" para el 160 aniversario de la Maison, con Frank Gehry, Rei Kawakubo, Cindy Sherman y Karl Lagerfeld.



Alma BB Monogram Origine Bleu Courier, Louis Vuitton

La Maison presenta su nueva colección "Monogram Anniversary" a través de tres cápsulas de edición limitada.

2026

Un Monograma extraordinario que, tras haber viajado durante 130 años junto a exploradores, audaces y visionarios, en carruajes, cruceros, automóviles, aviones, bicicletas... o simplemente a pie, seguirá acompañándonos en nuestras futuras aventuras.

FOTOS: ARTHUR DELLOYE, ESTILO: ALEXANDRA BERNARD, ASISTENTES DE ESTILO: MAFIA MALLIER & JULIE CHESNEAU, ASISTENTE DE ILUMINACIÓN: IGOR KNEVEZ, TECNICO DIGITAL: JAKUB FULINI, PRODUCTOR: YANNICK SELVA, SHUTTERSTOCK, CORTEZA LOUIS VUITTON, AGRADECIMOS ESPECIALMENTE AL VENICE SIMPLON-ORIENT-EXPRESS, A BELMOND TRAIN EUROPE.



Joan Collins

vestido FERRAGAMO
joyas TIFFANY & CO.



MELISSA BARRERA

*"SER MEXICANA
ES MI SUPERPODER"*

foto TAWFICK estilismo OLIVIA WEEDEN
entrevista JONATHAN SALDAÑA

producción FRANCESCA VALENTE @ 102 NYC PARA ELLE MÉXICO

ANTES DE LOS REFLECTORES INTERNACIONALES, HUBO UN REALITY DE CANTANTES, ESCENARIOS DE TEATRO, MUSICALES, TELENOVELAS Y UNA DETERMINACIÓN AUDAZ. MELISSA BARRERA LLEVA MÁS DE LA MITAD DE SU VIDA DEDICADA AL ENTRETENIMIENTO, APRENDIENDO A MOVERSE ENTRE GÉNEROS, FORMATOS Y EXPECTATIVAS SIN PERDER EL CENTRO. HOY FORMA PARTE DE LA SERIE *THE COPENHAGEN TEST*, UN PROYECTO QUE CONFIRMA QUE SU PRESENTE NO ES AZAR, SINO EL RESULTADO DE UNA CARRERA PENSADA A LARGO PLAZO. NO SOLO OCUPA UN LUGAR VISIBLE EN EL HOLLYWOOD CONTEMPORÁNEO: LO DISPUTA. EN UNA INDUSTRIA QUE SUELE PREMIAR LA TIBIEZA, LA ACTRIZ MEXICANA HA CONSTRUIDO UNA PRESENCIA BASADA EN DECISIONES FIRMES, TALENTO Y UNA VOZ QUE NO SE ESCONDE CUANDO EL CONTEXTO EXIGE POSTURA. HOY SU NOMBRE DIALOGA CON FRANQUICIAS GLOBALES, CINE DE AUTOR Y NUEVAS NARRATIVAS TELEVISIVAS, PERO TAMBIÉN CON UN MOMENTO HISTÓRICO EN EL QUE SER FIGURA PÚBLICA IMPLICA ASUMIR RIESGOS REALES. FUE PRECISAMENTE ESE POSICIONAMIENTO CLARO —UNO DE LOS PRIMEROS DENTRO DEL MAINSTREAM HOLLYWOODENSE— SOBRE EL CONFLICTO EN PALESTINA LO QUE MARCÓ UN PUNTO DE QUIEBRE EN SU CARRERA RECIENTE. BARRERA ATRAVESÓ LA CONTROVERSIAS SIN DILUIR SU IDENTIDAD NI SU DISCURSO, REAFIRMANDO ALGO QUE HA SIDO CONSTANTE DESDE EL INICIO: SU FORMA DE HABITAR HOLLYWOOD ES PROFUNDAMENTE DECIDIDA. MEXICANA NACIDA Y FORMADA EN MONTERREY, SU TRAYECTORIA DESAFÍA LOS MOLDES TRADICIONALES DE REPRESENTACIÓN LATINA EN LA INDUSTRIA, CONVIRTIENDO SU ORIGEN EN UN EJE DE PODER Y NO EN UNA ETIQUETA.

JONATHAN SALDAÑA ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS ESTE MOMENTO?

MELISSA BARRERA Super emocionada, la vida nunca deja de sorprenderme. Estoy en un momento en el que se alinean cosas que llevo muchos años planeando.

JONATHAN SALDAÑA ¿CON QUÉ OJOS TE MIRAS HACIA EL PASADO, CON QUÉ OJOS VES TUS PRIMERAS INQUIETUDES?

MELISSA BARRERA Con mucho amor y admiración. Veo el camino y admiro a la niña de los sueños grandes, con un enfoque inquebrantable, con un poder de decretar increíble. Prácticamente, todo lo que he querido hacer en la vida lo he logrado.

JONATHAN SALDAÑA ¿ESA PERSPECTIVA SE MANTIENE?

MELISSA BARRERA Los últimos dos años fueron difíciles, perdí el poder de esa Melissa que siempre he tenido y ahora estoy regresando a mi esencia. Te dicen mucho que tienes que amar y honrar a tu niña interior y eso es justo lo que estoy haciendo.

JONATHAN SALDAÑA ¿DIMENSIONAS TODO LO QUE HA PASADO?

MELISSA BARRERA Sí. Veo atrás y veo todo: empezar en Monterrey haciendo teatro, La Academia, mi primer proyecto fuera de México. A veces se me olvida, te pierdes en el presente y en el futuro, en los problemas que tienes actualmente, las inquietudes, la ansiedad y lo que quieras lograr.

JONATHAN SALDAÑA ¿HAY ALGO EN TI QUE TE MUEVE HACIA NUEVOS LUGARES O ES ALGO MÁS CASUÍSTICO?

MELISSA BARRERA Soy muy curiosa, no me gusta encasillarme. Prefiero adquirir nuevas habilidades, aprender cosas. Esta carrera es muy peleada y la manera de seguir es abrirte a todos los caminos: teatro, cine, tele, reality; como actriz, como productora, como directora, como escritora; como todo hay que hacerlo.

JONATHAN SALDAÑA ¿CUÁNDICO ENTENDISTE ESO?

MELISSA BARRERA Desde muy joven. Si quería ser solamente actriz de teatro, me iba a limitar. La primera cosa que me abrió ese camino fueron las audiciones de La Academia ¿Un reality show de cantantes? Dije “Por qué no?”

JONATHAN SALDAÑA LA ACADEMIA ES UN PROYECTO PARTICULAR, TÚ ¿CÓMO LO VES EN RETROSPECTIVA?

MELISSA BARRERA Es una gran oportunidad, entrar no es fácil, audicionan miles de personas y en mi generación éramos 35. En ese momento tomé una decisión que detonó lo que es mi carrera, una muy diferente a lo que yo me había imaginado, una carrera más emocionante, de más altos y bajos.

JONATHAN SALDAÑA ¿QUÉ ERA LO QUE TE IMAGINABAS?

MELISSA BARRERA Quería ser actriz de Broadway, trabajar constan-



suéter y shorts SAINT LAURENT
medias WOLFORD
zapatos JIMMY CHOO
Joyas TIFFANY & CO.

vestido STELLA McCARTNEY
aretes TIFFANY & CO.





traje sastre, panties y cinturón CHANEL
lentes MIU MIU
joyas TIFFANY & CO.



temente y si resulta que estás en un show como *Hamilton*, que se hace un fenómeno, te conocen. Pero entrar a la televisión en México me dio más exposición y decir, "tal vez no me tengo que encasillar, puedo hacer otras cosas".

JONATHAN SALDAÑA ¿EN QUÉ MOMENTO DIJISTE "YA LLEGUÉ?"

MELISSA BARRERA Muchas veces he sentido que estoy viviendo pasos muy grandes y a la vez esa hambre que es parte de mi esencia, siente que todavía no he llegado al pico. Como en el Everest que hay picos donde descansar, pero no he llegado hasta arriba.

JONATHAN SALDAÑA ¿HAS SENTIDO QUE PIERDES PERSPECTIVA?

MELISSA BARRERA Nunca. Hago mi vida normal y no me reconocen más que en Los Ángeles, en Nueva York y en la Ciudad de México. Estoy en un *sweet spot* de carrera, he hecho proyectos high profile, pero no me siento expuesta.

JONATHAN SALDAÑA ¿QUÉ TE MANTIENE CON LOS PIES EN EL PISO?

MELISSA BARRERA Tengo una familia muy cercana y mucha gente que me aterriza. Cuando me dieron *In The Heights*, le hablé a mi esposo, "Mi amor, me dieron el proyecto con Lin Manuel Miranda, el de *Hamilton*". Él no sabe ni qué es *Hamilton*. Eso te aterriza, te das cuenta que no lo es todo. Ese mundo, esa burbuja, no es real. El mundo está acá.

JONATHAN SALDAÑA CON SCREAM LOS TITULARES ERAN "LA MEXICANA QUE PROTAGONIZARÁ UNO DE LOS ÉXITOS DEL CINE". ¿HAY UN SENTIDO DE RESPONSABILIDAD?

MELISSA BARRERA Sí, pero no lo siento como carga. Representar a México es un regalo. Me encanta ser mexicana nacida y crecida en México, mexicana con nopal en la frente. Trato de repre-

sentar la belleza de nuestro país y de nuestra gente y lo trabajadores que somos. Ser mexicana es mi superpoder. Lo más difícil como la nueva protagonista de *Scream* era, la presión de no decepcionar a ese fandom que es tan intenso.

JONATHAN SALDAÑA HICISTE TELENOVELAS, TEATRO, CINE, SERIE, FUISTE UNA SCREAM QUEEN ¿CÓMO ENTIENDES SER ACTRIZ?

MELISSA BARRERA Me gustan los retos, usar diferentes músculos, cada género usa diferentes. Siempre la raíz es la verdad, pero cada cosa se vive diferente. Ser actriz es ser un camaleón, es entrar y salir de diferentes mundos. No me interesa hacer una carrera solamente en un carril. Me aburriría.

JONATHAN SALDAÑA HABLABAS DE 2 AÑOS COMPLICADOS, SUPONGO QUE TE REFIERES A LO QUE SUCEDIÓ CON TU POSICIONAMIENTO RESPECTO A PALESTINA ¿CÓMO FUE ESE MOMENTO PARA TI?

MELISSA BARRERA Me quitó la venda de los ojos. Veo las cosas mucho más claras en cuanto a cómo funciona la industria. Ahora tengo una ventaja, estoy jugando poker y me dejaron ver todas las cartas. Siempre las primeras personas que se pronuncian acerca de cualquier causa son a las que castigan más y eso fue lo que me pasó. No voy a decir que la primera, pero sí fui de las primeras en una posición ante lo que ya estaba pasando. Trataron de destruirme, yo aquí sigo, soy muy adaptable.

JONATHAN SALDAÑA ¿TE HUBIERA GUSTADO SABER QUÉ PASABA CON TU PERSONAJE EN SCREAM?

MELISSA BARRERA Creo que lo que yo quería que sucediera con el personaje no iba a ser, entonces creo que estuve mejor así.



top y falda FENDI
anillos TIFFANY & CO.

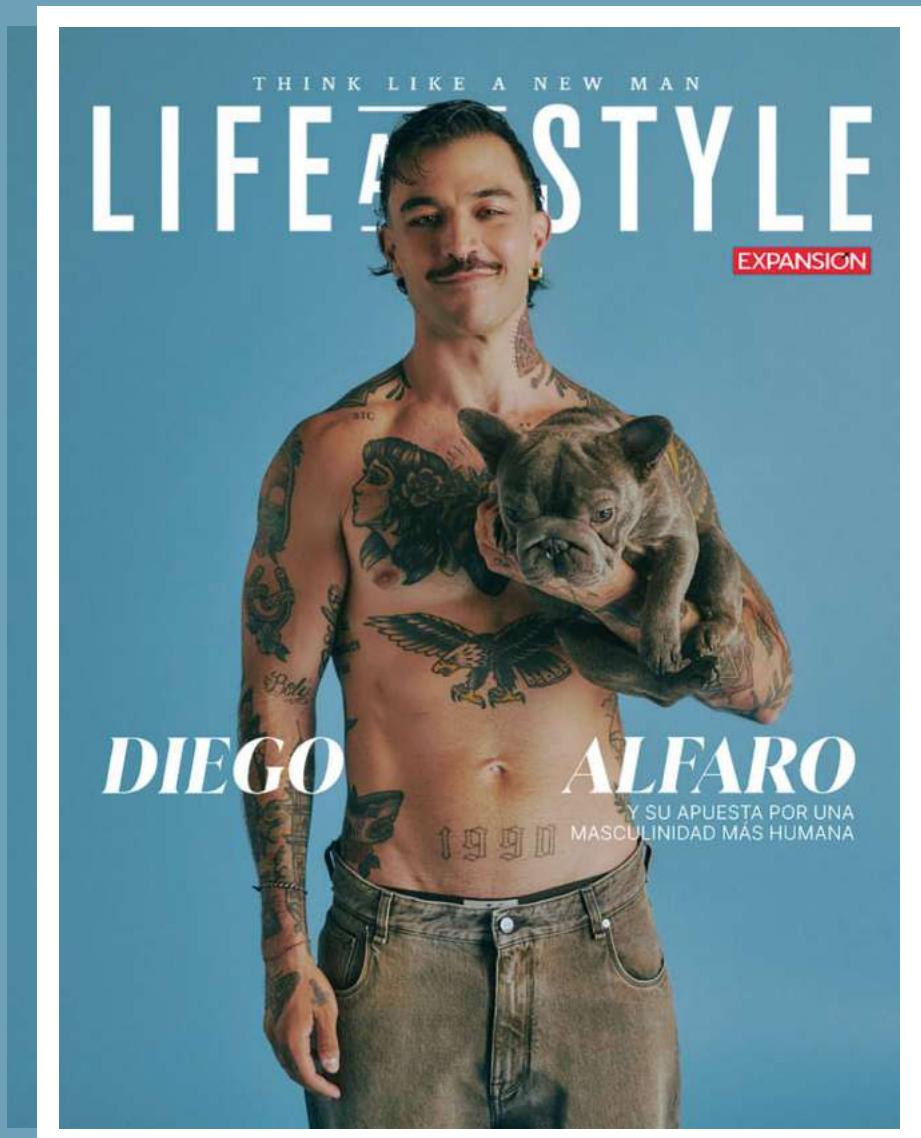
A photograph showing a woman's legs and feet from the side. She is wearing black lace lingerie and black pointed-toe pumps. The background is a red curtain. The text is at the bottom of the image.

maquillaje NADIA TAYEH @ A FRAME AGENCY
pelo DAWSON HIEGERT @ FORWARD ARTISTS
uñas ELLE GERSTEIN
diseño de set COLIN PHELAN
asistente de foto LORENZO MARTÍNEZ
asistente de moda VICTORIA VANKESTEREN
asistente de diseño de set NICK KOZMIN

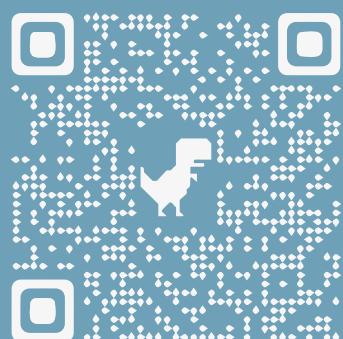
vestido DIOR
zapatos JIMMY CHOO
anillo TIFFANY & CO.



HAY **MUCHAS MANERAS** DE PENSAR COMO **HOMBRE**.



DESCÚBRELAS EN
► **LIFE AND STYLE**
#ThinkLikeANewMan





ELLE

ASTRAEA
(P. 88)

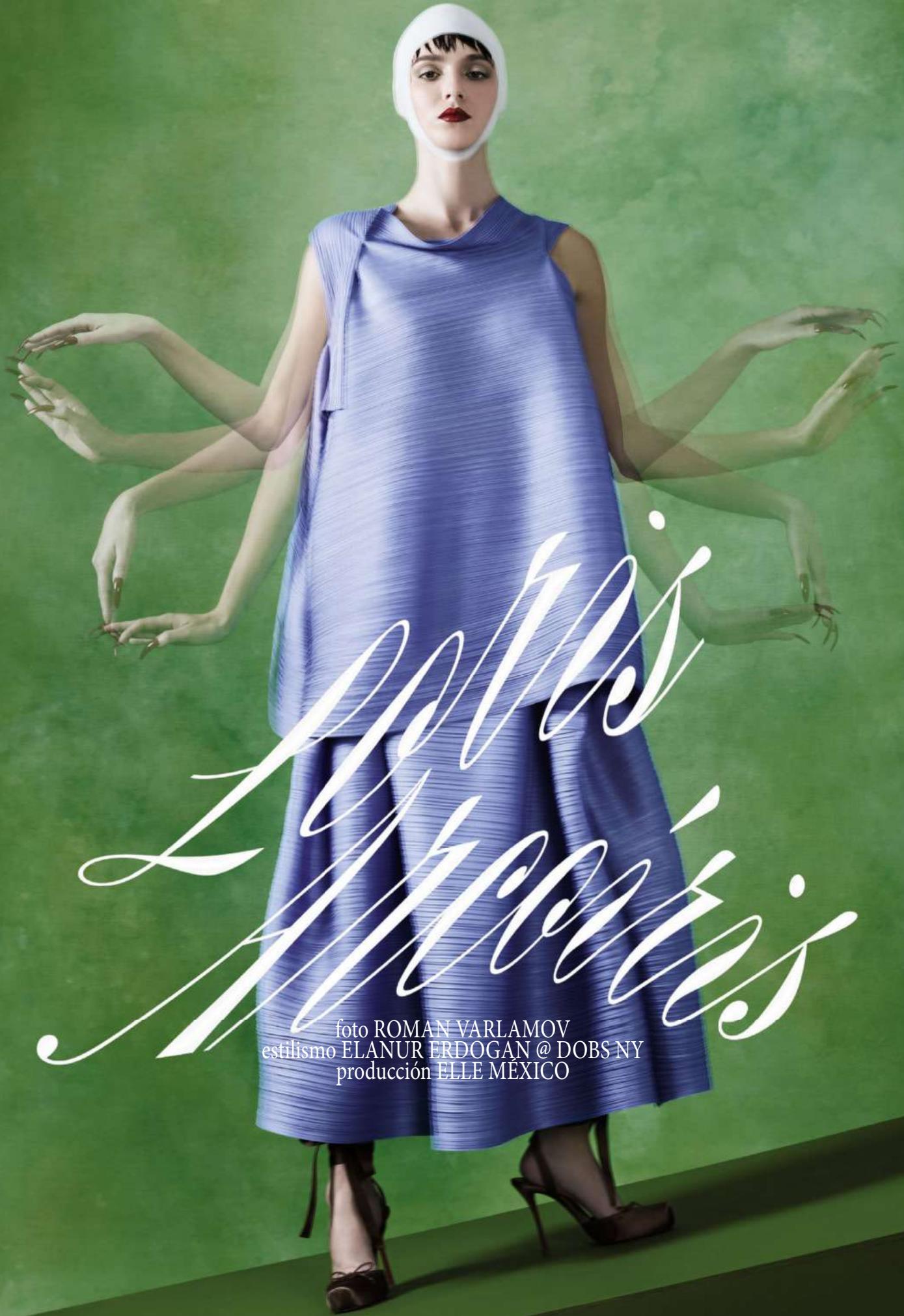
80. ¿GIGI?

70. LORIS ARCOÍRIS

MODA

FOTO: REMEMBER WHEN WE WERE YOUNG.
SACO, FERRAGAMO. SOMBRERO Y GUANTES, LORO PIANA.

69







look total CHANEL.





bodysuit FENDI, zapatos CHRISTIAN LOUBOUTIN.

vestido ISSEY MIYAKE. zapatos, CHRISTIAN LOUBOUTIN.





vestido RAHUL MISHRA. zapatos CHRISTIAN LOUBOUTIN.



modelo EMM ARRUDA @ ELITE NYC, maquillaje DAVID RAZZANO @ ART DEPT AGENCY, pelo GONN KINOSHITA @ THE WALL GROUP, uñas NORI @ SBE MANAGEMENT, casting FRANKLIN HEADEN, diseño de set KATIE ADAMS, carpintero ADAM WANAMAKER, asistentes de foto ROBERT CADENA Y YADRIAN GONZALEZ, asistente de estilismo ALIANNA BENEROFF, asistente de pelo NYLA NASSER Y NARUMI, asistentes de diseño de set CALVIN MAMIS Y EVE PETERS, post-producción ANN KOTT, locación BLONDE STUDIOS.



Braxton James H. Lee
F. Maynay J. and John Adams of Rob Morris
epk Hines Button L. and
Lutidge J. Smith

FOTO
IVANA MICIC
ESTILISMO
ALIYAH SEMILLANO
PRODUCCIÓN
SOFIA POTAPO
PARA ELLE MÉXICO

¡Vaya!

VESTIDO, GONZALO GARCÍA-MARINA.
PULSERA, MELE + MARIE.
ZAPATOS, MAISON ERNEST.



46



VESTIDO Y BRA, MIU MIU.
GUANTES, THOMASINE.
ZAPATOS, MAISON ERNEST.



VESTIDO Y ZAPATOS, FENDI.
PLAYERA INTERIOR, GAUCHERÉ.



A photograph of a person's legs in white tights and black boots walking past a large, dark green door with gold hardware. The person is walking away from the camera. The door is set in a light-colored stone wall. A small, white rectangular box containing the text is overlaid on the image.

LOOK TOTAL, GUCCI.



CAMISA, CHALECO Y PANTALONES, LOUIS VUITTON.
ZAPATOS, MM6 MAISON MARGIELA.

SOMBREÑO, MAISON KRASNOVA.
ABRIGO, DSQUARED2.
GUANTES, THOMASINE.



MODELO, ALINA C @ PREMIUM MODELS. MAQUILLAJE, MIKI MATSUNAGA. PELO, HIRO YAFUNE.
DIGITECH, JOZUE ANTHONY. ASISTENTE DE ESTÍLISMO, MISZA LAMOVSKY. RETOQUE, ANNA BULYGINA.

ASTRAEA

**foto REMEMBER WHEN WE WERE YOUNG estilismo OSCAR BARRAGÁN
producción ELLE MÉXICO**



look total {GUCCI}



look total {SPORTMAX}

Obra de Piezas de Aluminio, Cortesía de Sofía Tormenta.





look total {PRADA}

abrigó {ISABEL MARANT} shorts {HERMÈS} zapatos {GUCCI}
Willem Boel, Split Paintings #22, 2024. Cortesía de Galería Hilario Galguera.



look total {GUCCI}





look total {CHLOÉ}





traje sastre {FERRAGAMO} sombrero y guantes {LORO PIANA}



look total {LOEWE}

Willem Boel, Memo #1–4, 2025. Cortesía de Galería Hilario Galguera.



modelo KAITLYN CUNNINGHAM @ MARILYN NY, maquillaje DANIEL AVILÁN, pelo LUIS GIL, uñas WENDY BETANCOURT, dirección de arte BRENDA URCID MUSTRE, casting ELEONOR DELECLUSE, asistente de foto LUIS ARTURO BRISEÑO, asistentes de estilismo NATALIA GUERRA KELLY, NATALIA UGALDE BRES y FERNANDA CONESA, asistentes de arte ALEXIA BLAS, FABIÁN MECATE SILVA y EL CHOSCAR REYES, locación GALERÍA HILARIO GALGUERA.

set de top y falda {MAX MARA} zapatos {FENDI}

Willem Boel, A well balanced painting #14, 2025. Cortesía de Galería Hilario Galguera.

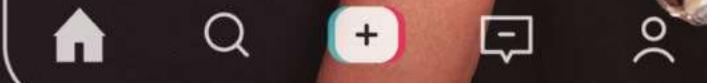


¿Conoces a alguien que no sabe LEER y escribir?

Descubre cómo
ayudarlo



Entra a: leermx.org
o llama al
800 00 60 300



ELLE

ALTA DOSIS
DE FANTASIA
(P. 100)

118. DESDE COLOMBIA,
LLEGA TU PRÓXIMA
TENTACIÓN DE BELLEZA

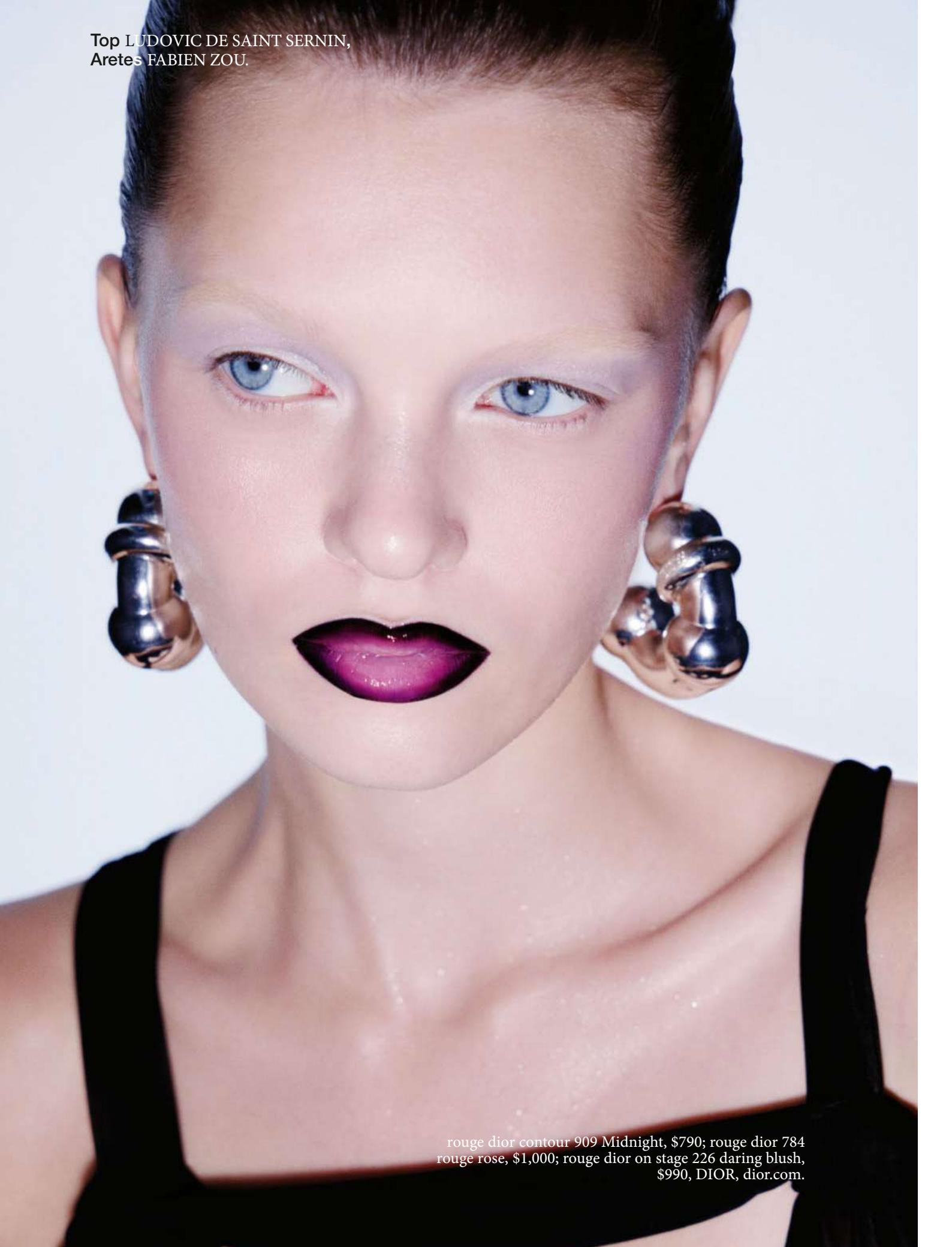
124. ¡A PRUEBA DE BESOS!
CUATRO LIP COMBOS
ACCESIBLES (Y DURADEROS)
PARA UNA DATE

BE
A
LE

FOTO: ANAIRAM
ARETES, CHANEL TOP, AMBUSH.

99

Top LUDOVIC DE SAINT SERNIN,
Aretes FABIEN ZOU.



rouge dior contour 909 Midnight, \$790; rouge dior 784
rouge rose, \$1,000; rouge dior on stage 226 daring blush,
\$990, DIOR, dior.com.

DE FANTA SÍA

ACUÉRDATE DE TU INFANCIA,
CUANDO JUGABAS CON MAQUILLAJE DE
JUGUETE Y EXPERIMENTABAS CON TODOS
LOS COLORES Y TEXTURAS, TE PONIAS UNAS DE
PLÁSTICO Y TE LLENABAS DE
BRILLO TODO EL CUERPO.
ESE SENTIMIENTO NO CAMBIA, SOLO
LOS PRODUCTOS QUE USAS Y AHORA QUE POR FIN,
EL MAQUILLAJE VUELVE A SER UNA FANTASÍA,
ESTAMOS LISTXS PARA VIVIRLA.

Realización

VALERIA

BAQUEIRO

101

Maquillaje MARIELLE LOUBET
Pelo KAZUE DEKI
Uñas CECILIA ABBAS



NO LE TENGAS MIEDO A LOS DELINEADORES Y MÁSCARAS DE PESTAÑAS DE COLOR. PUEDES COMBINAR DOS TONOS CONTRASTANTES COMO ROJO Y AZUL PARA HACERLO MÁS ALTERNATIVO.

diorshow 5 couleurs 673 red tartan y 279 denim, \$1,600;
diorshow liquid liner 181 satin indigo, \$800; diorshow
stylo 771 matte taupe, \$780, DIOR, dior.com.





ESTE LOOK PARECE SALIDO DE UN CUENTO DE HADAS INVERNAL. PARA LOGRARLO, UTILIZA UN LABIAL ROSITA Y UN ILUMINADOR EN POLVO CON REFLEJOS METÁLICOS APLICADO A TOQUECITOS CON EL DEDO.

dior addict lip glow 001 pink, \$970; dior backstage glow maximizer palette 002 frosted opal glow, \$1,300, DIOR, dior.com.

Tocado KAZUE DEKI,
Vestido COPERNI.

Top PRADA,
Aretes ISABEL MARANT.

104



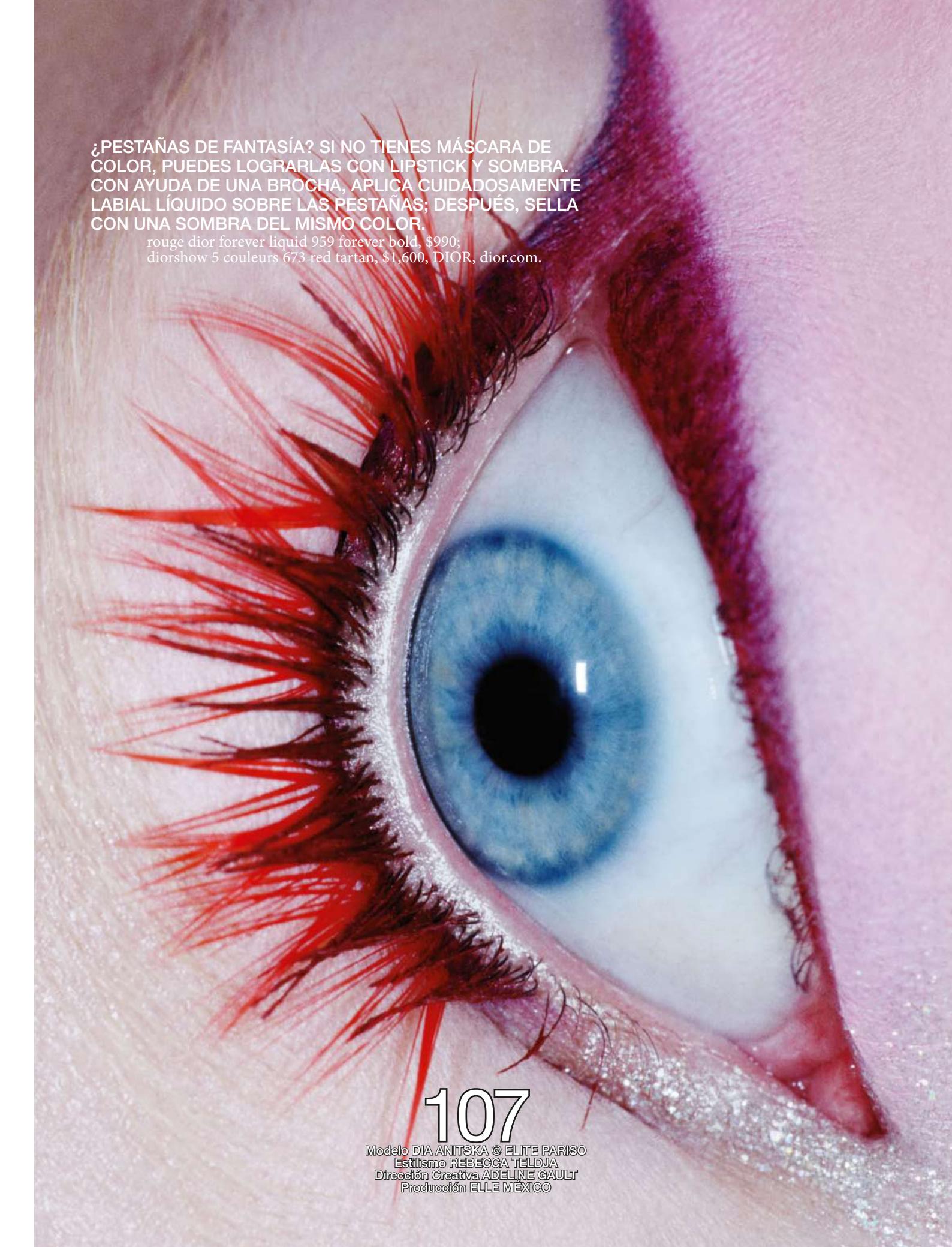
LOS "LABIOS DE CORRECTOR" DE LOS 2000 VUELVEN A SER COOL
ESTE 2026. LÓGRALOS AL COMBINAR SOMBRA CON UN GLOSS O
BÁLSAMO PARA LOGRAR UN ACABADO BRILLANTE.

diorshow 5 couleurs 151 marshmallow, \$1,600;
dior addict lip maximizer 001 pink, \$970, DIOR, dior.com.



HAZTE UNOS LABIOS FROSTY UTILIZANDO UN DELINEADOR PLATEADO. CONCENTRA LA MAYOR PARTE DEL COLOR EN LAS COMISURAS, DESPUÉS DIFUMINA HACIA EL CENTRO Y PRESIONA LOS LABIOS PARA LOGRAR EL EFECTO CRAQUELADO.

diorshow stylo en tono 076 pearly silver, DIOR, \$789, dior.com.



¿PESTAÑAS DE FANTASÍA? SI NO TIENES MÁSCARA DE COLOR, PUEDES LOGRARLAS CON LIPSTICK Y SOMBRA. CON AYUDA DE UNA BROCHA, APLICA CUIDADOSAMENTE LABIAL LÍQUIDO SOBRE LAS PESTAÑAS; DESPUÉS, SELLA CON UNA SOMBRA DEL MISMO COLOR.

rouge dior forever liquid 959 forever bold, \$990;
diorshow 5 couleurs 673 red tartan, \$1,600, DIOR, dior.com.

107

Modelo DIA ANITSKA @ ELITE PARIS
Estilismo REBECCA TELDJA
Dirección Creativa ADELINE GAULT
Producción ELLE MÉXICO

Viajeros Wellness

Viajar es un acto de escapismo en el que buscamos alejarnos de casa y la cotidianidad para descubrirnos a nosotros mismos a través de nuevos contextos. En la era de la hiperconectividad, la desconección es un lujo y la búsqueda por el bienestar personal, tanto mental como físico, es un nuevo motivo de viaje.

Por: Jordi Linares Rivas

The Soho
Health Club

Farmhouse

Yoga Deck



SHPoolHouse.jpg

SH_PoolHouse_Barcelona.jpg

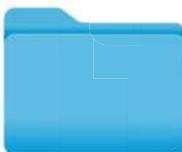
SH_Farmhouse_Ibiza.jpg

Actividades
Outdoors



El Huerto

El fuerte interés que existe por el *wellness* como una fuerza de cambio para todas las industrias y en la hospitalidad, ha reformado el enfoque con el que se planea una escapada. La nueva generación de turistas busca que entre sus planes haya actividades centradas en la salud y experiencias que contribuyan a su bienestar general como prácticas para reducir el estrés, mantener una dieta saludable, programas de entrenamiento, yoga, spa, meditación y hasta un temazcal. Los millennials y la Gen Z son las generaciones que más dinero invierten en la categoría de *wellness* y esto se traduce en preocupaciones como la salud mental, fitness, nutrición, *mindfulness*, sueño y belleza funcional. Ante este nuevo paradigma, los agentes de cambio en la hospitalidad ya han tomado acción con una nueva oferta que se ajusta a la búsqueda integral de bienestar. Uno de ellos es Soho House y el eje de *wellness* con el que amplían su oferta.



Gimnasio

Barcelona Pool House

En 2025 Soho House inauguro su tercera casa en Barcelona, pero no se trata de cualquier casa, sino de una *Pool House*, pensada para desconectar y "salir" sin salir de viaje. Construida dentro de una mansión catalana a las afueras de la ciudad, aquí comunidad, relajación y estética se fusionan a la perfección. Podría hablarte de los frescos en su interior, de los acabados Art Nouveau o de su espectacular restaurante japonés, Pen Yen, pero hoy quiero hablar de cómo se vive el *wellness* dentro de la *Pool House*.

La experiencia de *Soho Health Club* incluye gimnasio, estudio de clases, coaches, sauna y vapor y se extiende a tratamientos insignia de esta casa. Por ejemplo, su *Water Massage*, que consiste en un masaje sobre una cama de agua caliente que da al cuerpo una sensación de calor envolvente. También cuentan con tratamientos faciales y corporales de *HydraFacial* así como protocolos para el rostro realizados con *SkinCeuticals*. También encontrarás tratamientos LED e incluso y equipamiento de alta tecnología como tapetes de terapia de campo electromagnético pulsado (PEMF). Entre las amenidades de *Barcelona Pool House*, también hay un café vegano en donde puedes tomar un descanso al terminar de entrenar.

En *Pool House Barcelona*, el bienestar se orienta a un enfoque urbano, tecnológico y de performance, con tratamientos avanzados como *HydraTherm*, *HydraFacial* corporal, LED, PEMF e IV drips que responden a visitantes que buscan optimizar energía y recuperación. En cambio, *Farmhouse Ibiza* adopta un *wellness* holístico y sensorial, inspirado en la naturaleza, con rituales como onsen privados, cabinas de tratamientos en el bosque y prácticas que favorecen a la reconexión. Aunque la oferta en cada una de ellas se basa en el entorno, ambas responden a las necesidades del viajero *wellness*, que busca experiencias personalizadas, inmersivas y diseñadas para mejorar el bienestar integral.



Soho Farmhouse Ibiza

Más allá de su fama por la vida nocturna, Ibiza tiene una escena cultural efervescente y una riqueza natural viva. Como quien dice, todo está en el balance y las nuevas generaciones lo saben. Alejada del bullicio, *Soho Farmhouse* es una finca ubicada al centro de la isla, ideal para vivir unos días de retiro y relajación. Cuenta con 14 habitaciones, dos albercas y un restaurante con un menú de temporada que utiliza ingredientes locales y algunos *farm-to-table*, cosechados en su propio huerto.

El enfoque integral de *Soho Farmhouse Ibiza* se puede entender a través de *The Soho Health Club*: un programa holístico en el que se ofrecen tratamientos y amenidades para los miembros como gimnasio equipado, vapor, terapia de contraste, un smoothie bar, tratamientos IV, spa y más. Actividades como yoga entre pinos, sesiones de respiración consciente o *hikes* por los acantilados de Ibiza no responden a un entrenamiento físico sino a una búsqueda de calma y conexión con la naturaleza, pilares clave para el viajero *wellness*.

La colección de arte fue curada para exhibir a más de 40 artistas con una relación directa a las Islas Baleares, creando un diálogo con el entorno que hace de *Soho Farmhouse* un ecosistema de bienestar total con autenticidad y raíces.



SHFarmhouse.jpg



SHPoolhouse.jpg



Hot/Cold

MEXBEST
#ConoceMexBest

VIVI
MEXPER

ELA RIENCIA

Síguenos



Mex-Best.mx

NUEVA ERA.

Dior Addict

Es una tarde lluviosa en París y las gotas golpean los grandes ventanales del penthouse del hotel en donde nos encontramos. Adentro, el ambiente es cálido y el contraste con el exterior ha creado una atmósfera íntima, ideal para el diálogo que estamos a punto de escuchar. Se trata de una conversación entre dos de los creativos más importantes para Dior: Peter Philips, Director Creativo y de Imagen de Dior Makeup, y Francis Kurkdjian, Director de Creación de Perfumes de la Maison.

Por: Jordi Linares Rivas



Peter Philips inicia recordándonos que "la popularidad de un producto se hace por la gente que lo usa y solo lo hacen si el producto es bueno", y sí, se refiere a *Dior Addict*, la exitosa línea de labios que ahora expande su universo más allá de la boca hasta las fragancias. El éxito viral y global de *Dior Addict* es su brillo, su textura en gel casi *glossy* y su tecnología que reacciona al pH y bajo la luz de este faro de innovación se preguntaron cuál sería el siguiente paso. La respuesta llegó en forma de nuevas fórmulas y acabados (*Sparkly* y *Glazed*), además del lanzamiento de tres perfumes inspirados en el *glow* de *Dior Addict*. Aquí fue donde se sumó Kurkdjian para —de la mano de Philips— imaginar la expresión olfativa de esta línea.

"Cuando empezamos a pensar en el proyecto había mucho color, juguetonería y cero drama", relata Francis Kurkdjian. "Teníamos que mantenernos fieles al ADN de Christian Dior, ¡y hay algo muy serio ahí! Pero había que ser divertidos pero sin que se sienta masivo". El objetivo era crear fragancias que reflejaran el espíritu juvenil de *Dior Addict*, pero sin perder la elegancia de la casa. Así fue como Kurkdjian exploró notas frescas y supo que debía de "elevar las frutas". "No hay que tenerle miedo a la frutalidad, es como cuando las marcas empezaron a hacer *sneakers*", dice, refiriéndose a dejar atrás los prejuicios sobre las notas afrutadas en la perfumería.

El resultado de esta dupla creativa se traduce al lanzamiento de las fragancias *Rosy Glow*, *Peachy Glow* y *Purple Glow*, que reinterpretan flores icónicas a través de frutos. *Rosy Glow* mezcla la rosa damascena con un toque de lichi; *Peachy Glow*, el jazmín con durazno y crema de vainilla; *Purple Glow*, el iris pallida con frambuesa. Presentadas en frascos con un pop de color —rosa suave, malva vibrante y durazno aterciopelado—, estas "candy bottles" son el símbolo del lado más juvenil de Dior.

En cuanto a maquillaje, *Dior Addict* reveló dos nuevos acabados: *Sparkly* y *Glaze*, que se agregan al icónico *Juicy* y suman una paleta de 16 tonos. El *Juicy* mantiene su textura jugosa y transparente, mientras que *Sparkly* destaca por su brillo iridiscente —tipo azúcar cristalizado que puedes ver en forma de perlas suspendidas— y *Glaze* te da un color intenso y glaseado. Además, la nueva fórmula ofrece mayor hidratación y un efecto nutritivo que estimula el colágeno. El diseño del empaque de *Lip Glow Oil* también evoluciona para hacerlo más lujoso.

La tarde terminó con un mensaje claro: *Dior Addict* entra en un nuevo capítulo en el que amplía su oferta para acercarse a un mayor público atendiendo las necesidades de una nueva generación.



"(Dior Addict) es fácil, effortless
y bueno, por eso es exitoso".

-Peter Philips

Deepica Mutyala: Desde los 16 años se propuso cambiar la narrativa de la belleza.

por VALERIA BAQUEIRO

ELLE MÉXICO:
¿Qué significa la belleza para ti?

DEEPIKA MUTYALA

Conectividad. Crecí sin ver a alguien que se viera como yo en la industria de la belleza. Por eso, para mí se trata de construir una marca que conecte con todos, alguien como yo, como tú, con cualquier color de piel. Todos dentro de un espacio que diga "todos somos humanos".

ELLE MÉXICO:
¿Qué significa para ti expandir "Live Tinted" fuera de Estados Unidos, específicamente a México?

DEEPIKA MUTYALA

Crecer es parte de nuestra misión. Nuestro nombre parte de la idea de que todos tenemos una tinta, un matiz; estamos conectados por nuestra piel, y México es nuestra primera expansión cultural. Las mujeres mexicanas tienen rasgos hermosos, una cultura vibrante, colores de labios increíbles, es una riqueza total. La belleza es parte de la identidad tanto en India como en México. Incluso el color de nuestros productos es intencional: el *marigold* (caléndula), una flor que conecta ambas culturas, se usa en el Día de Muertos y en las bodas indias.

ELLE MÉXICO:
¿Cuál crees que fue la clave de tu éxito?

DEEPIKA MUTYALA

Ser auténtica y tener un propósito genuino. Nos hicimos virales como una marca enfocada en el tono de la piel y ese sigue siendo nuestro *core*. Nunca dejo que los *retailers*, los inversionistas o el ruido externo la desvíen de su propósito, porque las marcas que triunfan hoy son las que tienen alma y un por qué.

ELLE MÉXICO:
La diversidad e inclusión deben ser inherentes a cada marca, ¿cómo te aseguras de que estos valores se vean realmente reflejados?

DEEPIKA MUTYALA

Demostrándolo. No quiero que mi marca grite "somos inclusivos". Que sea lo normal. Que lo sientas en los productos, los tonos, las campañas. Nuestra última campaña fue gente cotidiana, no modelos. El colorismo es un problema enorme tanto en India como en México. Crecí viendo que era normal usar cremas aclarantes, mi mamá quería que usara una base más clara que mi tono de piel, pero yo quiero que la gente diga: eres suficiente tal como eres.



La falta de representación en la industria de la belleza la motivó a buscar otro camino, uno que celebrara la diversidad cultural. "Live Tinted" inició en 2018 como una plataforma digital para hablar de belleza, cultura e inclusión: un año después, su primer producto se hizo viral. Hoy la marca tiene gran expansión: México con Ulta Beauty.



**+95K
PERSONAS**

**SE SIENTEN DE
MEJOR HUMOR
CON ECOCBICI.**

RODAR=SONRÉIR

Patrocinado por



PREVENIR *para no reparar*

por VALERIA BAQUEIRO



En esta nueva era del bienestar, LONVIDA es el primer centro en México que trabaja con inteligencia artificial para analizar tu salud y mejorar tu estilo de vida en todos los aspectos.

A través de un test de ADN, muestras de laboratorio y evaluación médica, te darán un diagnóstico preciso y un tratamiento personalizado de lo que tu cuerpo necesita, incluyendo recomendaciones de nutrición, *fitness* y suplementos. También tienen terapias avanzadas de regeneración celular que incluyen la aplicación de células madre para promover la regeneración natural, el rejuvenecimiento y la salud funcional; así como *IV Therapy* de última generación, que consiste en una mezcla intravenosa para mejorar distintas necesidades como energía, inmunidad, claridad mental o recuperación física. Además tienen procedimientos estéticos inyectables, bioestimuladores, aparatología y hasta una cabina inmersiva con tecnología de vibración acústica para mejorar la calidad de sueño, el estrés, el *burnout* y promover la relajación. ☺ FIN

DÓNDE

Goldsmith 38, Polanco III Sección, Miguel Hidalgo, CDMX.
[@lonvidalife / lonvida.com](http://lonvidalife.com)



SUSCRÍBETE

EXPANSION

Quién

ELLE



Escanea para
ingresar al sitio



tienda.grupoexpansion.com

Suscríbete en tienda.grupoexpansion.com, llámanos al (55) 9177 4342 o escríbenos por WhatsApp: (55) 1410 3361 y ¿tienes dudas? Escríbenos a servicioaclientes@grupoexpansion.com. Términos y condiciones: <https://tienda.grupoexpansion.com/pages/términos-de-promoción>.

tentación

Una joya desde Colombia

QUE CELEBRA EL PODER
DE LAS PLANTAS

Johana Sanint quiso unir su pasión por la arquitectura y su amor por la perfumería en una marca que celebra la diversidad de Latinoamérica. Comenzó en 1999 con jabones artesanales y actualmente Loto del Sur ofrece velas, sprays aromáticos y líneas para el cuidado de la piel y el cuerpo, formuladas con plantas e ingredientes de la región y pensadas hasta el último detalle, desde la fórmula hasta la presentación, para convertirse en una auténtica tentación.

#¿DÓONDE?
Boutique Loto del Sur, C.C. Antara
Polanco.*



FOTO: JOSEMRKA. / *PRECIO EN PUNTO DE VENTA.

LA VIDA PÚBLICA,
EXPLICADA
Y A DEBATE

CONDUCE:

MARIEL IBARRA

EDITORAS DE
EXPANSIÓN POLÍTICA

En México,
cada decisión política tiene
una historia, sus consecuencias
Y MÁS DE UNA VERSIÓN.

DISPONIBLE EN



SONORO

#dentalexpert



@KRISTINAZAC

KRISTINA ZACARÍAS

ODONTÓLOGA

Kristina descubrió su vocación casi por accidente. Un mes antes de salir de la prepa tomó el impulso de estudiar odontología. Hoy combina salud dental y prevención con un enfoque: una boca sana transforma todo el cuerpo.



SALUD DENTAL

1. LA TÉCNICA ES TODO Sigue la técnica Bass modificada. Utiliza un cepillo de cerdas suaves y colócalo a 45° hacia la encía, haz micro-movimientos y barre el diente hacia abajo o arriba para limpiar donde se forma la placa. **2. CUÁNDO USAR ENJUAGUE** El enjuague no es obligatorio. Kristina solo lo receta después de procedimientos (cirugías, extracciones, enfermedad periodontal). Para uso diario, si decides incluirlo, que sea sin alcohol para evitar resequeidad, irritación y desequilibrio del microbioma oral. **3. NO NECESITAS MÁS** Que una pasta dental con flúor (indispensable para fortalecer el esmalte), hilo dental (mínimo una vez por semana) y un irrigador bucal para llegar donde el cepillo no alcanza y mantener las encías más sanas. **4. LAS ENCÍAS HABLAN PRIMERO** El sangrado y el mal aliento nunca es normal. La salud periodontal puede afectar a todo el cuerpo: inflamación sistémica, complicaciones en personas diabéticas o con problemas cardíacos. Así que, ante cualquier señal anormal, lo mejor es acudir al médico. **5. BRUXISMO: EL ENEMIGO SILENCIOSO** Apretar los dientes de noche causa desgaste y puede arruinar tratamientos completos. La dupla perfecta para solucionarlo es una guarda rígida y toxina botulínica en maceteros, esto protege y relaja el músculo, evitando el daño a largo plazo. **6. MITOS QUE DEBES SOLTAR** Las tiras blanqueadoras del super, el oil pulling y teorías anti-flúor, nada de eso funciona y pueden irritar encías o desgastar los dientes cuando el procedimiento no se hace correctamente. Evita tendencias que pueden lastimar tus dientes a largo plazo y siempre consulta a un especialista.

1. Cepillo de Dientes CS 12460 Velvet, CURAPROX, \$195, curaprox.mx. 2. Enjuague Bucal, THERABREATH, \$202, walmart.com.mx. 3. Hilo dental Essential Floss, ORAL-B, \$177, walmart.com.mx. 4. Limpiador de agua inalámbrico, WATERPIK, \$807, amazon.com.mx. 5. Pasta Dental con Flúor e Isomalt, GUM ORTHO, \$90, Farmacias del Ahorro.

FUNDAMENTOS *visuales*

Date una vuelta por tu museo local, hojea tu libro de arte favorito o recorre las galerías e instalaciones durante Art Week en busca de inspiración. Todo lo que ves puede convertirse en maquillaje. Aquí te dejamos tres looks que nos recuerdan a la obra de grandes nombres en el mundo del arte.



MARK ROTHKO

ABSTRACTO Y MINIMALISTA

Prepara el rostro con una base y corrector que dejen un acabado muy natural. Utiliza un delineador cremoso color pastel para dibujar la forma deseada y haz una línea gruesa sobre el puente de la nariz,uniendo ambos lagrimales. Puedes alargar el color para hacer un cat-eye, llevándolo hasta la sien. Con una brocha, sella el delineado aplicando a toquecitos una sombra del mismo color.

1. Full Coverage 2-in-1, **KIKO MILANO**, C.C. Santa Fe.* 2. Delineador en gel Colour Excess, **M.A.C. COSMETICS**, \$590, maccosmetics.com.mx. 3. Ombre Essentielle, **CHANEL**, \$850, chanel.com.

YVES KLEIN

AZUL ABSOLUTO

Empieza con un lipstick mate como color de fondo. Aplica pegamento para glitter sobre el labial, utiliza una brocha para que la aplicación sea más precisa. Con el dedo, pon las ojuelas de brillo llenando muy bien los labios. Limpia cualquier imperfección con un hisopo y agua micelar y, si quieres lograr un efecto tridimensional, puedes terminar con una buena capa de gloss transparente.

1. Cream Lip Stain, **SEPHORA COLLECTION**, \$300, sephora.com.mx. 2. Glitter Primer, **NYX**, \$229, bellisima.mx / Chameleon Chips, USD22, **LARINA MAKEUP**, larinamakeup.com. 3. Gloss Drip, **KYLIE COSMETICS**, \$375, kyliecosmetics.com.

GUSTAV KLIMT

BRILLO COMO PROTAGONISTA

Este gel de cejas crea un "efecto decolorado" sin necesidad de químicos. Déjalo secar muy bien y aplica pegamento para pestañas transparente sobre tus cejas, empezando del centro y trabajando por partes para que no se seque. Con ayuda de un lápiz de cera para pedrería ve colocando las piedritas, una a una sobre el pegamento. Puedes llenar todas tus cejas, solo una parte o jugar con diferentes formas.

1. Speedy Skinny Browcara en tono 04, **PERIPERA**, \$145, yessyle.com. 2. Lash Attach, **BEAUTY CREATIONS**, \$119, beautycreationscosmetics.com.mx. 3. Decoraciones faciales, **H&M**, \$179, hm.com.

BEAUTY OBSESSIONS

(del momento)

Nuestra editora de belleza, Valeria Baqueiro, te recomienda los productos que fueron su obsesión del mes.



#ellepick

DE-LI-CIO-SO

Este aceite de ducha me salvó del invierno. Es muy suave, calma la irritación e hidrata a profundidad, dejando la piel suavecita.

Atoderm aceite de ducha, **BIODERMA**, \$370, Liverpool.

LAMINADO SUTIL
¡Mi herramienta favorita para las cejas! Sus cerdas de silicona distribuyen muy bien el gel y ayudan a lograr un laminado muy natural. Ni super peinadas, pero tampoco fuera de control.

M402 Dual-Ended Precision Brow Brush & Comb, **MORPHE**, \$170, ulta.com.mx.

COMO SEGUNDA PIEL
Es base y corrector, hidrata, es construible y con un acabado muy natural. Ideal para el día a día o para un look mucho más producido.

Base y corrector 2 en 1*, **KIKO MILANO**, C.C. Santa Fe.

(SHHH)

No me lavo el pelo todos los días y este es mi secreto para que nadie lo note. Su aroma es refrescante como toda la línea Hair Rituel y está formulado para no deshidratar tu melena.

Le Parfum, **SISLEY PARIS**, \$2,750, sisley-paris.com.



PODCAST ➤

**RESUMEN DIARIO DE LAS
MEJORES NOTICIAS**

LUNES A VIERNES 6 AM

DISPONIBLE EN



¿Paso por ti a las 8?

LOS LABIOS SON COMO LA CARTA DE PRESENTACIÓN PARA UNA CITA. UNA BUENA COMBINACIÓN DE PRODUCTOS HARÁ QUE TU MAQUILLAJE SE VEA MÁS ELEVADO Y TE AYUDARÁ A SENTIRTE MÁS COQUETA Y PODEROSA.

LABIOS

#SÚPER SEXYS

EL EQUIPO ELLE ESTÁ LISTO PARA EL 14 DE FEBRERO Y ESTOS COMBOS SON NUESTROS FAVORITOS A PRUEBA DE BESOS.

LABIOS DESNUDOS

"El combo nude perfecto para cuando quieras verte natural pero arreglada al mismo tiempo".

NATALIA SÁNCHEZ,
COEDITORA DE MODA

1. Lifter Liner en tono 05 On It, **MAYBELLINE**, \$225. 2. Super Lustrous en tono Bare It All, **REVLON**, \$219, Walmart.

CHOCOLATE

"Me encanta la mezcla de labial mate y gloss, además, este color es súper sensual".

DANIELA FERES,
DISEÑADORA

3. Labial mate en tono Corazonada, **YUYA**, \$139, republiccosmetics.com. 4. Fat Oil Lip Drip en tono Sprinkle Sprinkle, **NYX**, \$289, Liverpool.

DRAMA TOTAL

"¡El rojo es un clásico! Un tono quemado con otro más vibrante es mi combinación favorita para una cita".

CAROLINA ÁLVAREZ,
EDITORIA ADJUNTA

5. Delineador Tintaline Labios en tono 02 Rojo Quemado, **BISSU**, \$74, bissu.com. 6. Riche Intense Volume Matte en tono Le Rouge Determination, **L'ORÉAL PARIS**, \$224, Sanborns.

CRUSH INSTANTÁNEO

"Un rosita natural siempre me hace sentir más bonita y usarlo con gloss encima le da más personalidad".

CARLA FORTES, COMMUNITY MANAGER

7. Colorful Lip Liner Pink Honey, **SEPHORA COLLECTION**, \$230. 8. Glow Reviver Lip Oil It's Giving Guava, **e.l.f. COSMETICS**, \$260, ulta.com.mx.



#ELLECONSEJO

HIDRATA LOS LABIOS ANTES DE APLICAR PARA EVITAR GRIETAS Y ELIGE PRODUCTOS DE LARGA DURACIÓN, ASÍ AGUANTARÁ LA CENA, LA PLÁTICA Y LOS BESOS.



NO OVIDES LLEVARTE TU LIP COMBO EN LA BOLSA PARA RETOCARLO EN CUALQUIER MOMENTO DE TU DATE ;)



EXPANSION

**DAI
LY
POD
CAST**

EN LAS
VOCES
DE NUESTROS
EDITORES

LUNES A VIERNES 6AM

ESCÚCHANOS EN:



amazon music



Welcome to the gang!

La primera edición de Elle Beauty Gang reunió *lo mejor del mundo beauty* en dos días donde invitados, expertos y nuestros bebELLEs compartieron su pasión por la belleza.

Las marcas de belleza que amas en un solo lugar

Sabemos que el mundo beauty es mucho más que simples productos, es una comunidad donde compartimos la pasión por sentirnos auténticos y encontrar la mejor versión de nosotros mismos. Por eso, ELLE Beauty Gang, el primer evento de ELLE México de la mano de Ulta Beauty, reunió a expertos, marcas exclusivas recién llegadas a nuestro país y a miles de amantes de la belleza en un mismo lugar.



**ELLE
BEAUTY
GANG.**

Masterclasses - Talks - Workshops



BACK TOGETHER (¡TODOS AL GANG!)

El primer día arrancó dando la bienvenida a los invitados con una goodie bag llena de productos y el pasaporte EBG, que al completarse con sellos de las marcas participantes podía canjearse por la *hoodie* oficial del evento. Una vez dentro, los asistentes disfrutaron de la *masterclass* de Natasha Denona, quien reveló sus secretos para lograr su icónica piel glowy con su línea de productos. Más tarde, en su *booth*, fue posible conocer sus *best sellers* y participar por productos gratis. La experiencia continuó en Sarely, la marca libre de químicos y libre de crueldad, donde jugamos ring toss para ganar productos *full size*.

Después, todos se pusieron en modo aprendiz durante la *masterclass* del *makeup artist* Patrick MUA junto a ISDIN, quien enseñó cómo preparar la piel para un maquillaje de larga duración. Ya en el *mood* del cuidado de la piel, los invitados probaron la crema de matcha (¡sí, matcha!) exclusiva para pieles sensibles, en el stand de Peach & Lily, mientras que en NYX todos probaron las nuevas fórmulas de sus blushes. The Face Method consintió a todos con una rutina de yoga facial y Garnier cerró el recorrido con la presentación de su línea antimanchas. Las *masterclasses* siguieron con Pame Voguel, quien nos mostró cómo hacer looks de pelo increíbles sin calor usando productos de Authentic Beauty Concept; y con The Ordinary aprendimos de un experto la ciencia detrás de cada fórmula de la marca. Sumando a la diversión, los bebELLEs personalizaron un auto BYD dejando su sello personal con plumones de colores y descubrieron la fórmula de Lolavie para lograr un pelo *shiny-shiny* de raíz a puntas. El día cerró en el *food court*, donde podías quitarte la sed con el sabor natural de las sodas Félix y los batidos de colágeno y matcha de

Elle Beauty Gang, un espacio que reunió lo mejor del mundo de la belleza, el cuidado de la piel y el haircare.

Sesén. Para el hambre, tuvimos las deliciosas ensaladas de Onesta, y para el antojo, las hamburguesas de Shake Shack (yummy!).

PERO LO MEJOR ESTABA POR VENIR...

El segundo día comenzó activando mente y cuerpo con un *workout* de Ripple. Después, Bubble se encargó de compartirnos la rutina de skincare más ligera (amamos sus empaques). Más tarde, los asistentes descubrieron los ingredientes orgánicos de RMS Beauty y retocaron su look con las tintas y glosses de Maybelline. Las *masterclasses* iniciaron con un especialista de Clinique quien nos compartió la icónica técnica de los “3 pasos” de la marca. Y enseguida, los expertos de Ulta Beauty nos enseñaron a transformar un maquillaje de día a uno de noche con su línea de productos que nos encantaron. Uno de los mejores momentos fue cuando L’Oréal y el famoso *makeup artist* mexicano Victor Guadarrama, detalló su proceso para lograr un *full glam makeup* con los productos de la nueva colaboración de la marca con Mugler.

Para cerrar el día, Natasha Denona ofreció una plática íntima sobre su historia y los retos que ha tenido que ha enfrentado como empresaria, para finalmente dar paso a *ELLE Panel*, un conversatorio en el que Claudia Cándano, nuestra Editora General y Valeria Baqueiro —Editora de Belleza— platicaron con el *makeup artist* y empresario mexicano Luis Torres, sobre su trayectoria y consejos para destacar en la industria de la belleza. Dos momentos muy emotivos en los que todos aprendimos, reímos y, sobre todo, nos inspiramos. Así, llenos de energía y emoción al máximo, *ELLE Beauty Gang* se despidió con la promesa de volver el próximo año con más sorpresas y más beauty. ¡Gracias por todo, bebELLEs! Nos vemos en la próxima.



ELLE
PODCAST

HARI FMOOS DE MODA

El primer podcast de moda en México

JORDI LINARES
EDITOR DIGITAL

CLAUDIA CÁNDANO
EDITOR GENERAL



EL PODCAST DE MODA FAVORITO EN ESPAÑOL
¡ESCÚCHANOS TODOS LOS MARTES!



 GRUPO
EXPANSION

DISPONIBLE EN:



amazon
music





ELLE

CIUDAD DEL
CABO: LA
PUERTA DE
SUDÁFRICA
(P. 134)

131. TUS PIT STOPS EN
LA SEMANA DEL ARTE

142. CANTINAS DE
BARRIO CON TWIST
MODERNO

ESTOS

AGENDA

ELLE



arte y cultura

DONDE
V&A South Kensington, Londres
CUANDO
Hasta el 22 de marzo 2026
+INFO
vam.ac.uk

MARIA ANTONIETTA

EL MITO DE MARÍA ANTONIETA VUELVE A LA VIDA EN UNA EXPOSICIÓN QUE CRUZA HISTORIA, OBJETOS Y MODA PARA ENTENDER CÓMO SE CONSTRUYE UN ÍCONO. LA REINA CON MÁS ESTILO DE LA HISTORIA CONVIRTIÓ LA MODA EN UN LENGUAJE DE PODER, DE ESCAPE Y DE PROVOCACIÓN. LA MUESTRA EXPLORA CÓMO SU ESTÉTICA ANTICIPÓ LA CULTURA DE LA CELEBRIDAD Y SIGUE RESONANDO EN LA MODA, EL ARTE Y EL IMAGINARIO POP CONTEMPORÁNEO.

arte, cultura y entretenimiento



#semanadelarte

DÓNDE: CDMX

CUÁNDO: 2 - 8 de Febrero

ZONA MACO

CONSOLIDADA COMO LA FERIA DE ARTE MÁS IMPORTANTE EN LA REGIÓN, ZONA MACO ACTIVA UNA RED CULTURAL QUE FOMENTA EL INTERCAMBIO Y REAFIRMA EL LUGAR DE MÉXICO COMO EPICENTRO CULTURAL. ESTA EDICIÓN REÚNE A 228 GALERÍAS, MEZCLANDO ARTE CONTEMPORÁNEO, ARTE MODERNO, DISEÑO, ANTIQUES, FOTOGRAFÍA Y PUBLICACIONES.

CUÁNDO: 4 - 8 de febrero

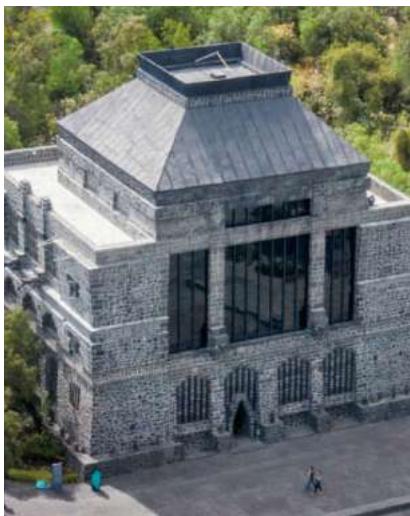
+INFO: zsonamaco.com

MUSEO ANAHUACALLI

En Coyoacán, hay un santuario en donde la historia, la naturaleza, la arquitectura y el arte dialogan en un baile delicado, dándole vida a la Ciudad de las Artes que soñó Diego Rivera. Esta semana del arte inauguran *La rebelión de los objetos* un dúo show de Rafael Esparza y Beatriz Cortez.

CUÁNDO: 3 de febrero

+INFO: museoanahuacalli.org.mx



FERIA MATERIAL

Conocida por impulsar el arte contemporáneo vanguardista, la nueva edición de la feria Material se presenta con 78 expositores de 21 países en Maravilla Studios como nueva sede. Expandiendo su presencia alrededor de la ciudad con su circuito *Material Monday* y dos días de performance en Casa de Lago.

CUÁNDO: 5 - 8 de febrero

+INFO: material-fair.com



GALERÍA AMBAR QUIJANO

La galería apuesta por las exposiciones pensadas en clave de dos. *With All My Heart: Close Up* expone la obra de la pareja de artistas Jeffly Gabriela Molina y Brad Stumpf. En la sección principal, los ecos se escuchan entre la pintura y escultura con una muestra de María-nina Garibay Raeke y Manuela Riestra.

CUÁNDO: 29 de enero

+INFO: ambarquijano.com



AGENDA ELLE

+ *book club*



#musicfest

BAHIDORÁ 2026

ESTAMOS CONTANDO LOS DÍAS PARA PERDERNOS EN ESTA EXPERIENCIA DE MÚSICA, SELVA Y AGUA CRISTALINA. CON UNA CURADURÍA QUE CRUZA GÉNEROS, SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS FESTIVALES MÁS ÚNICOS E IRREPETIBLES DEL PAÍS. ESTE AÑO SU LINE-UP INCLUYE A FOUR TET, RICARDO VILLALOBOS, BB TRICKS Y GUITARRICADELA FUENTE.

DÓNDE: Las Estacas, Morelos

CUÁNDO: 13, 14 y 15 de febrero

+INFO: bahidora.com

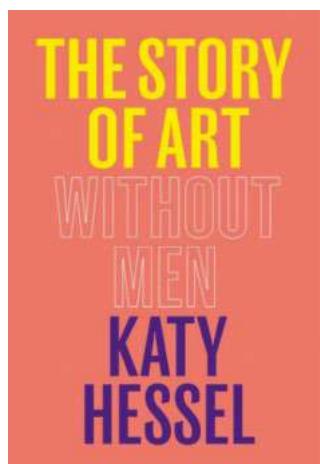
book club

HISTORIA DE ARTE SIN HOMBRES

KATY HESSEL

La creadora de @thegreattwo-manartists cuenta la historia del arte cómo nunca se hizo antes, devolviéndole el lugar que siempre les perteneció a las artistas.

\$508, AMAZON.COM.MX.



#entretenimiento

AMOR DEVASTADOR

Inspirada en la historia de amor más grande de todos los tiempos, Emerald Fennell reimagina Cumbres borrascosas. En esta nueva adaptación del clásico de Emily Brontë, Margot Robbie y Jacob Elordi le dan vida a una pasión feroz y obsesiva que desafía el paso del tiempo.

DÓNDE: CINES.

CUÁNDO: 12 de febrero 2026



EL PLAN MAESTRO

Desde el universo de A24, *How to Make a Killing* es una sátira criminal con mucho estilo. John Patton Ford retrata la ambición sin límites, con un hombre que se embarca en una misión letal para recuperar la herencia que le fue negada, protagonizada por Glen Powell y Margaret Qualley.

DÓNDE: Cines en EE.UU.

CUÁNDO: 20 de febrero 2026

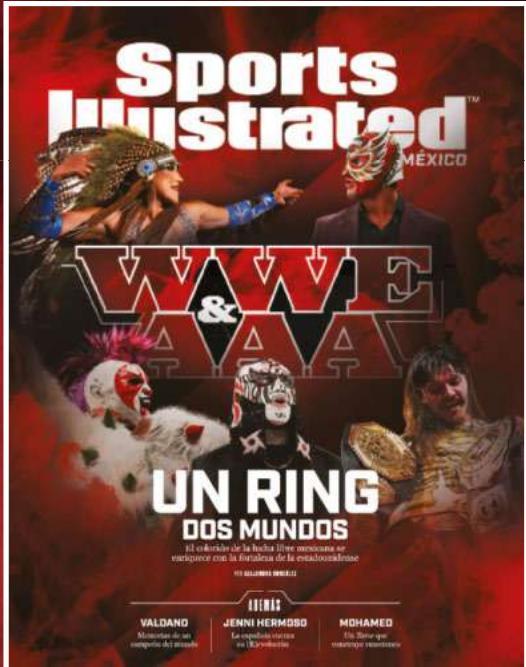


EDICIÓN DICIEMBRE - FEBRERO

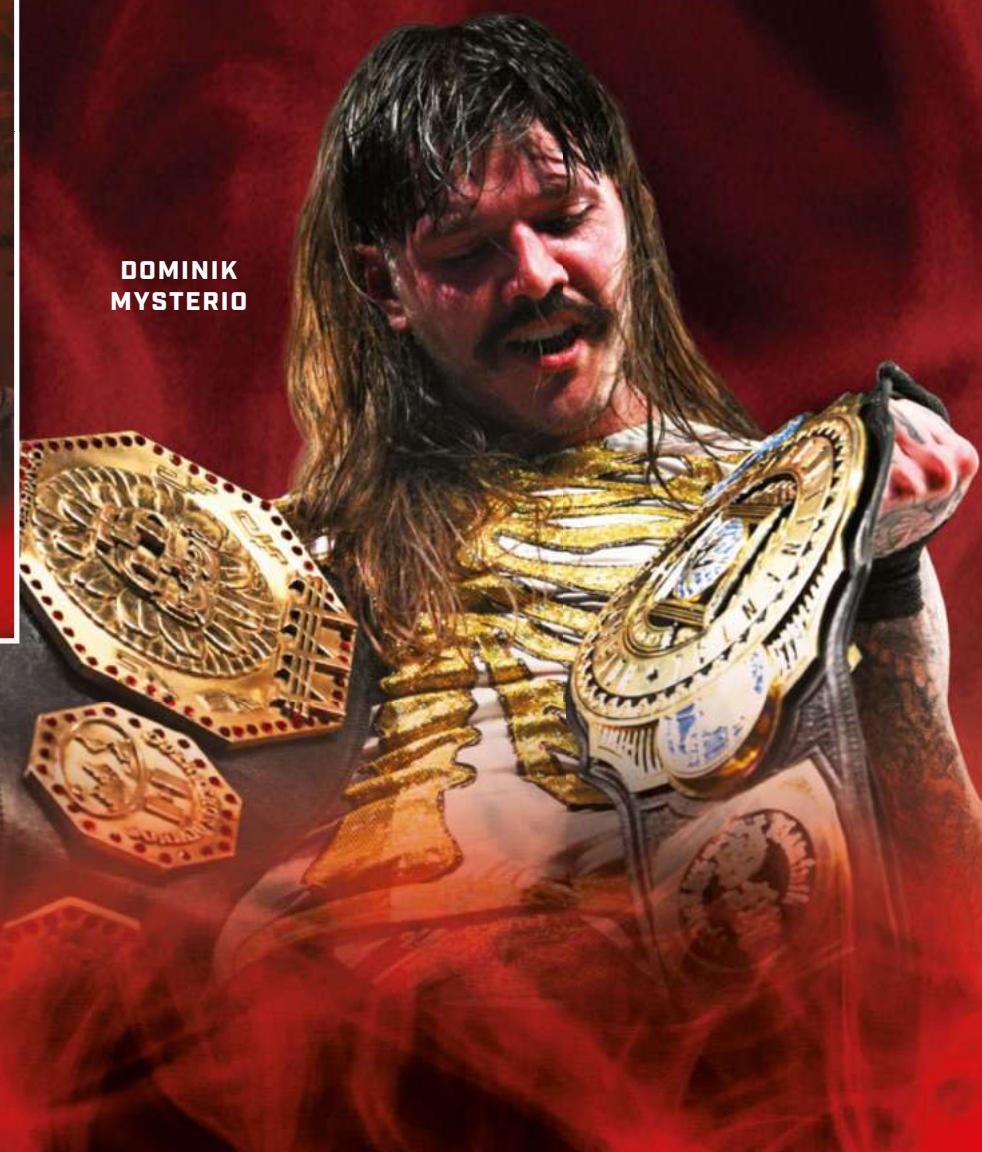
Sports Illustrated™ MÉXICO



UN RING DOS MUNDOS



DOMINIK
MYSTERIO



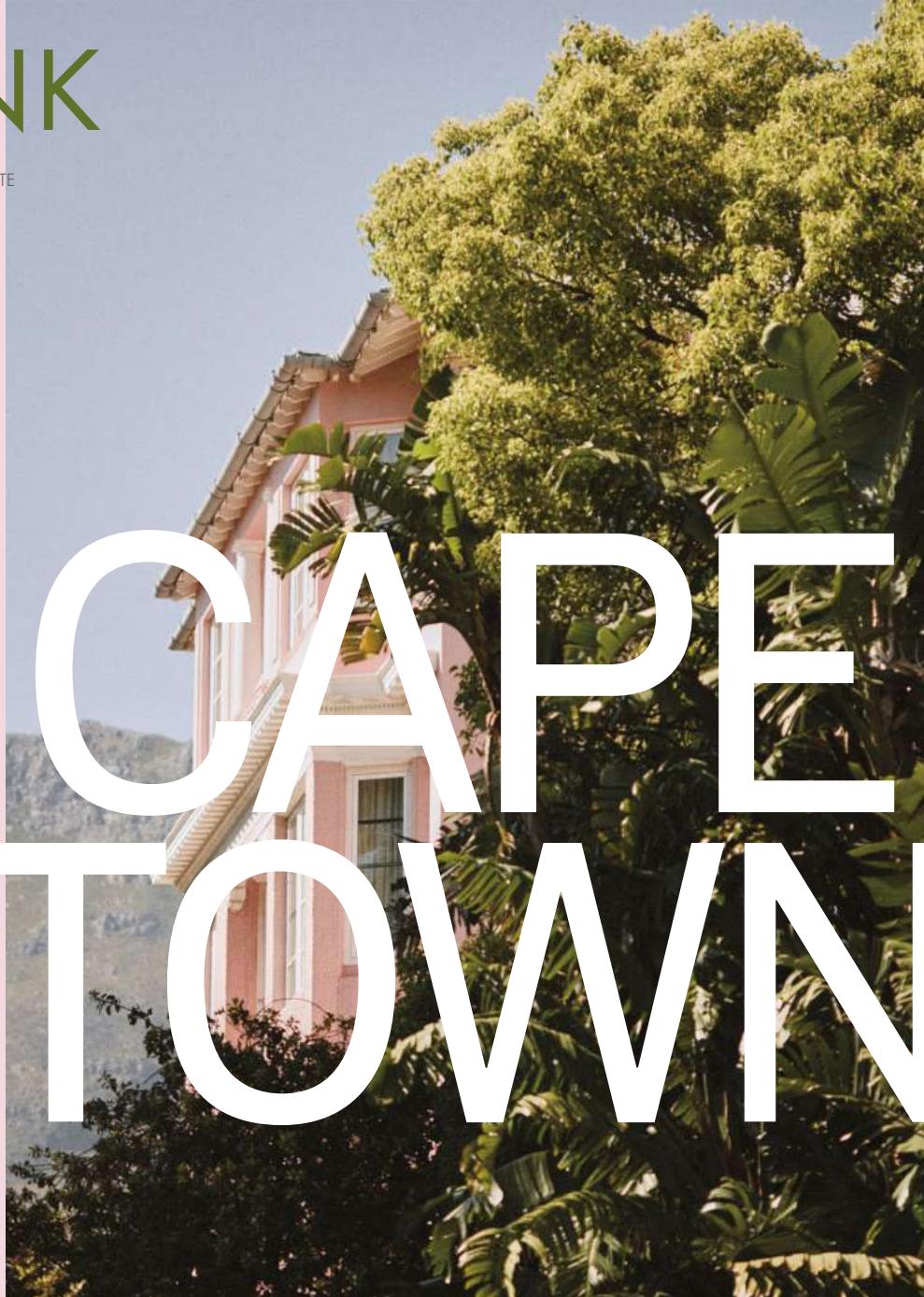
DESCÚBRELA



PRETTY IN PINK

por ISSA PLANCARTE

CAPE TOWN



EN 2010, SHAKIRA Y SU WAKA WAKA NOS HICIERON ALUCINAR ESTA SEDE MUNDIALISTA, PERO LA REALIDAD ES QUE CIUDAD DEL CABO ES MUCHO MÁS QUE LA PUERTA DE ENTRADA A SUDÁFRICA. UN DESTINO COMPLEJO QUE EN OCASIONES SE CONTRAE POR SU DOLOROSO PASADO, ES TAMBIÉN UN PARAÍSO MULTICULTURAL QUE DESPLIEGA MONTONES DE OPCIONES PARA CADA TIPO DE VIAJERO.

01. LUJO MÁXIMO



LEYENDA CENTENARIA

Pocos hoteles en el mundo son al mismo tiempo iconografía de la ciudad y parte intrínseca de su historia. El Mount Nelson fue fundado en 1899 y surgió como el primer hotel de lujo en una ciudad que se abría camino en el mundo. Desde entonces, ha recibido a toda clase de personajes como a la reina Isabel II, el Dalai Lama, Nelson Mandela y hasta John Lennon. Su famosa fachada rosa —que tiene su propio tono Pantone—, adorna los pies de Table Mountain y es estándar de hospitalidad mundial. Por ello tiene la posición 28 del ranking *The World's 50 Best Hotels*.

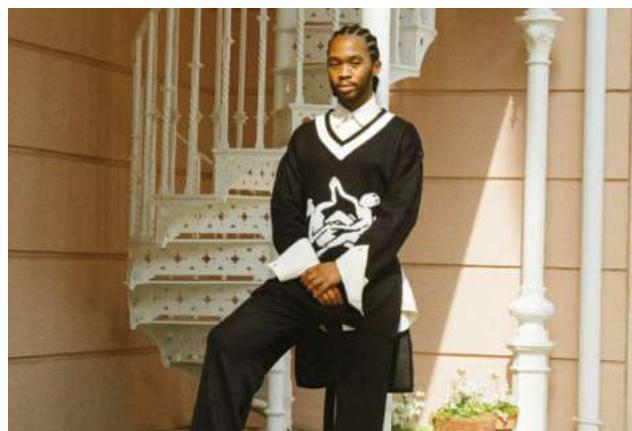
AMURA BY ÁNGEL LEÓN

El llamado chef del mar abrió su primer restaurante fuera de España y eligió a Mount Nelson para hacerlo. El cocinero español —ultra famoso por tener un episodio en las series *Chef's Table* y *Omnivore*, respectivamente—, ofrece una propuesta con ingredientes locales en un ambiente mucho más casual que su restaurante Aponiente en Cádiz, reconocido con tres estrellas Michelin. En Amura, el chef León ofrece un diálogo entre su Andalucía natal y Ciudad del Cabo. Además, el espacio fue diseñado por el prestigioso arquitecto sudafricano Tristan du Plessis.

THEBE MAGUGU

Es uno de los diseñadores de moda más exitosos de Sudáfrica y ahora sus colecciones están disponibles en la Thebe Magugu Suite del Mount Nelson. El hotel también abrió otro espacio llamado Magugu House Capetown, un taller con piezas de edición limitada y de archivo del aclamado diseñador. El lugar también funciona como un salón de eventos culturales que alberga una selección de libros, revistas y objetos que celebran el diseño, la literatura y la artesanía africana.

SABORES LOCALES





02. MECA DEL ARTE

SOUTHERN GUILD

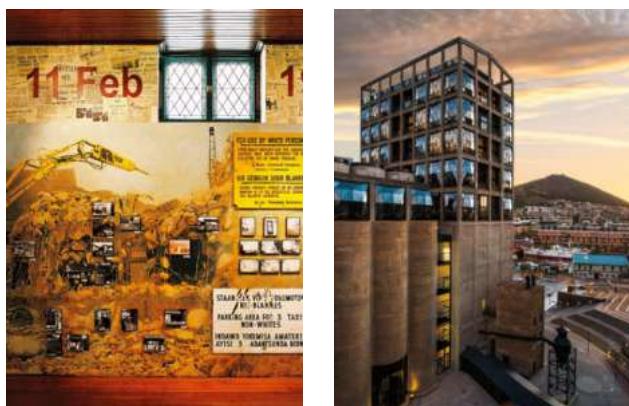
Es una de las galerías más reconocidas del mundo, tanto que este año abrirá una hermana menor en Nueva York. Fundada en 2008 por Trevyn y Julian McGowan, en ella podrás descubrir algunos de los mejores exponentes del arte africano. No sólo eso, busca promover artistas cuyo trabajo esté profundamente arraigado en la experiencia personal y colectiva. La galería se centra en la creación artística como una forma de reivindicar su autonomía, materializar la memoria cultural e imaginar un futuro más progresista. Es tal su importancia que las obras que han exhibido a menudo son adquiridas por los museos más importantes del planeta.

ZEITZ MUSEUM OF CONTEMPORARY ART AFRICA

Lo que durante décadas funcionó como un granero industrial, fue transformado por Heatherwick Studio en un ambicioso museo que exhibe, colecciona, preserva e investiga el arte contemporáneo de África y su diáspora. Cada uno de sus espacios sorprende por la forma de integrar un antiguo espacio industrial y por eso ha ganado sinfín de premios de arquitectura. No te vayas sin visitar la *Gift Shop*, también tiene una curaduría impecable de diseño africano que recuerda muchísimo a lo que hacen en MoMA Store.

DISTRICT SIX MUSEUM

Si nunca has entendido qué fue el Apartheid, este es el lugar para hacerlo. El museo cuenta la historia de lo que sucedió en el distrito seis, una comunidad que fue desalojada de forma violenta para ser declarada "Área Blanca". Este episodio es una fotografía perfecta que retrata la política de estado que convulsionó a Sudáfrica durante décadas, hasta que Nelson Mandela y el arzobispo Desmond Tutu lograron cambiar la historia. Un consejo importante, el museo tiene tanta demanda que es recomendable comprar los boletos por adelantado en su sitio web.



03. MAR & MONTANA

V&A WATERFRONT

Es uno de los ejemplos más exitosos de urbanismo. En un mismo lugar encuentras hoteles, tiendas de diseño, un acuario y el *Time Out Market*, un tipo de food court donde los mejores chefs del país ofrecen sus propuestas de cocina casual. Ahí entenderás la parte multi-cultural de la ciudad pues no sólo hay propuestas de la herencia holandesa de los bóeres, también mucha cocina asiática y recetas que no verás en ninguna otra parte del mundo. No dejes de visitar los bares para que puedas probar los vinos y cervezas sudafricanas. A escasos pasos está *The Watershed*, una bodega que ahora funciona como un bazar enorme donde más de 150 diseñadores ofrecen ropa, arte, joyería y los souvenirs más originales que se te puedan ocurrir. Si sigues caminando por ahí, podrás ver varios bares, un pequeño *mall* con tiendas más internacionales, muchas boutiques con artesanías locales y el malecón desde donde salen varios barquitos que ofrecen tours para disfrutar el atardecer o para ir a Robben Island, el sitio donde está una de las cárceles donde estuvo preso Nelson Mandela.

TABLE MOUNTAIN

Es la montaña que es símbolo de la ciudad y que se ve prácticamente desde cualquier punto. Hay varias formas de ascenderla, ya sea de varias rutas de *hiking* (que pueden tomar hasta 4 horas), o a través de un teleférico. Estando arriba podrás darte cuenta de la dimensión de Capetown y verás algunos de sus sitios más famosos como el estadio del mundial y otras formaciones naturales como Lion's Head, Devil's Peak y los Doce Apóstoles. Lo ideal es visitarla muy temprano para disfrutar de la caminata en las alturas, evitar los tumultos y sobre todo, el calor. Ármate de unos buenos binoculares y sólo disfruta la vista.



FOTOS: CORTESÍA HOTEL BELMOND MOUNT NELSON / SHUTTERSTOCK



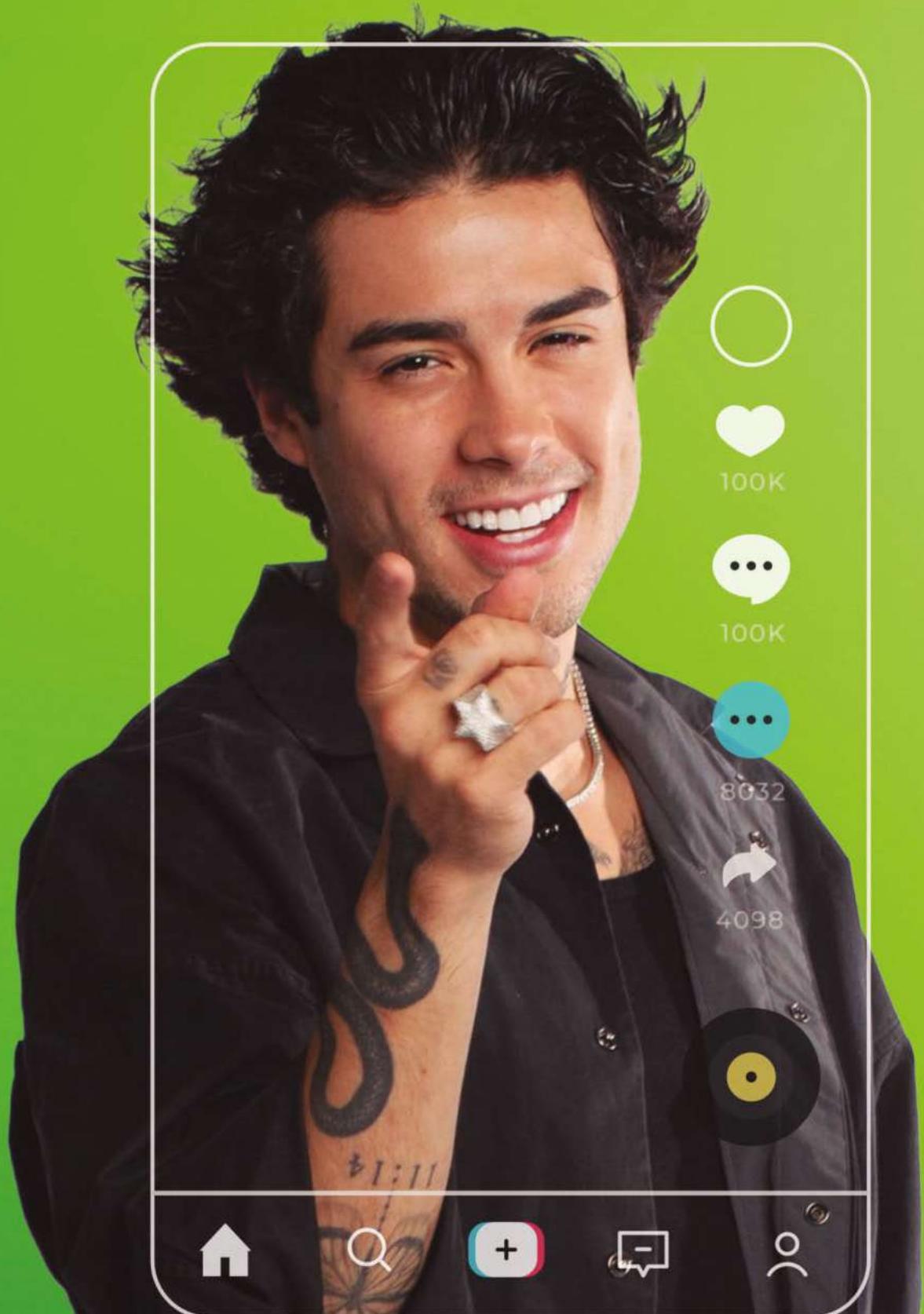
LO MEJOR
DE DOS
MUNDOS

Tú puedes
enseñar a alguien
a LEER y escribir

Descubre cómo



Entra a: leermx.org
o llama al
800 00 60 300



Mario Bautista
Cantante

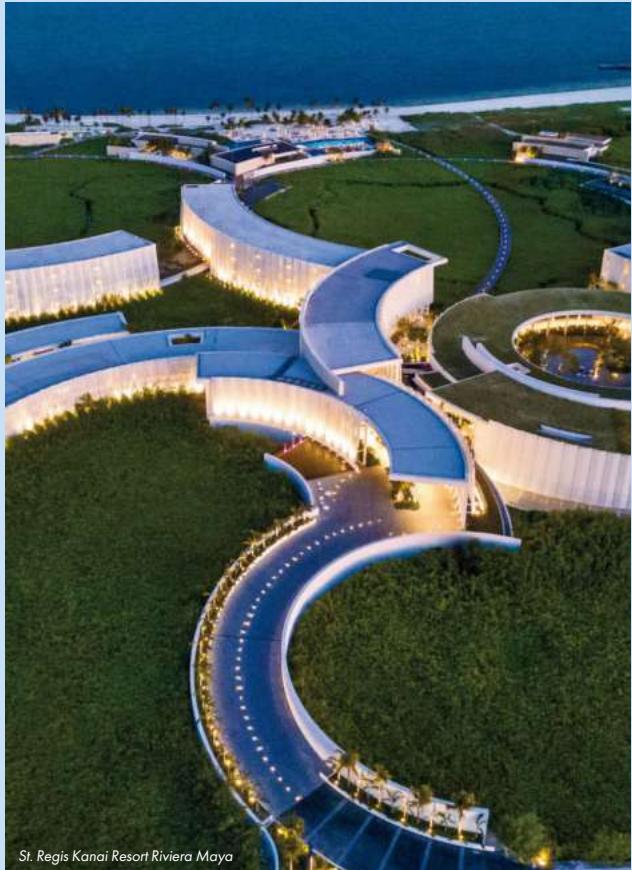
KANAI RIVIERA MAYA

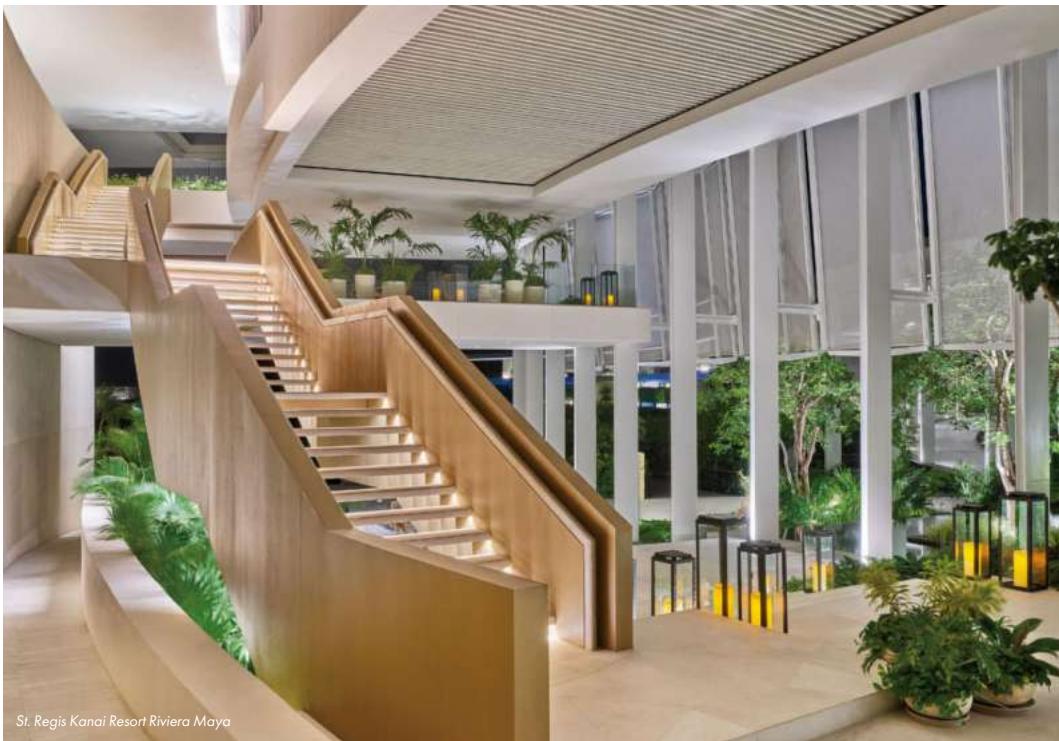
por JORDI LINARES RIVAS

KANAI ES UN DESTINO DONDE EL LUJO Y LA NATURALEZA SE FUSIONAN BAJO LA OFERTA DE DOS GRANDES RESORTS: THE EDITION Y ST.REGIS.

THE RIVIERA MAYA EDITION AT KANAI

Me gusta pensar en los hoteles EDITION como una oferta de lujo joven, creado por creativos para creativos. Cualquier ciudad del mundo en donde hay uno, se convierte inmediatamente en un punto de encuentro para la gente más cool. The Riviera Maya EDITION fue el primer EDITION en abrir en México en 2024, y ha sabido traducir todos los códigos de la marca a las playas mexicanas. Ubicado en medio de los manglares y coronado por playas vírgenes, este es un espacio que invita a la desconexión sin dejar los grandes placeres de la vida de lado. Su restaurante insignia, KI'IS, del reconocido chef Paco Ruano, ofrece un menú de degustación que los paladares más exigentes aprueban. Si algo te descubriendo de los hoteles EDITION es que sus lobbies siempre son el lugar con el mejor ambiente y aquí puedes pedir hasta una cata guiada de destilados mexicanos. De líneas limpias, la arquitectura del hotel se inspira en la cosmogonía maya pero alcanza su máxima expresión en el spa, que te induce a un espacio creado para la relajación simulando el interior de un cenote. Las habitaciones están dominadas por el color blanco y un interiorismo minimalista que grita paz; muchas de ellas cuentan con su propia *plunge pool*, terraza y todas las amenidades para no preocuparte por nada. El único riesgo será el de no querer dejar tu habitación, aunque solo basta con recordar que tienes a tu disposición SO'OL Beach Club, un club de playa junto al océano en donde los días se pasan lento y gozando.





El diseño circular de The St. Regis Kanai Resort está inspirado en la constelación de las Pléyades.



Para The Riviera Maya EDITION at Kanai la sostenibilidad es clave; el desarrollo ocupa menos del 10% del terreno y mantiene estrictas prácticas de preservación de flora, fauna y manglares.

THE ST. REGIS KANAI RESORT

Quien conoce un St. Regis conoce el significado de excelencia en la hospitalidad, no por nada se han convertido en un referente a nivel global. Aquí el lujo se vive de una manera más tradicional y en un ambiente familiar. Su opulenta arquitectura vanguardista de diseño circular, está suspendida sobre los manglares para minimizar el impacto ambiental y da la sensación de abrazarlos. En los sofisticados interiores de las habitaciones destaca la presencia del nogal en contraste con piedra caliza y textiles típicos y artesanías que celebran la cultura maya. No hay un solo momento en el que no te sientas atendido durante tu estancia aquí, desde que te asistan para desempacar tus maletas hasta el planchado de tu look para estar impecable para la cena, todo lo que necesites te será resuelto gracias a su icónico servicio de mayordomo. El restaurante insignia de The St. Regis Kanai Resort es TORO, del chef Richard Sandoval, pero la experiencia culinaria se extiende a siete espacios más para completar la oferta, incluyendo The Library, un salón de té y chocolate en donde cada tarde se celebra el ritual del té o el St. Regis Bar, donde al caer la noche se lleva a cabo la ceremonia del sabrage para despedir al sol con una copa de champán. Durante el día, sus cabañas en el Beach Club son el mejor lugar para disfrutar un poco de privacidad sin perder la diversión de las albercas y el mar. Su ubicación, cerca del segundo sistema de arrecifes más grande del mundo, también lo hace ideal para practicar actividades submarinas.



LA NUEVA *cantina mexicana*

LA TRADICIÓN DE LA CANTINA REGRESA CON FUERZA A LA CIUDAD DE MÉXICO COMO ESE ESPACIO DONDE LA COMIDA, LOS DRINKS Y LAS RISAS COMPARTIDAS SON LA LEY. EN ESTA NUEVA GENERACIÓN DE CANTINAS, LA GASTRONOMÍA SE REINVENTA A TRAVÉS DE PLATILLOS Y MIXOLOGÍA QUE HONRAN LA TRADICIÓN MEXICANA CON UN NECESARIO TWIST CONTEMPORÁNEO. SE TRATA DE LUGARES QUE RESPETAN SU ESENCIA DE BARRIO, PERO QUE HOY NACEN COMO ESPACIOS INCLUYENTES, ABIERTOS A TODAS LAS IDENTIDADES Y FORMAS DE HABITAR LA CIUDAD. LA CANTINA MODERNA SE CONVIERTE ASÍ EN UN PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE EL SABOR, LA CONVIVENCIA Y LA CULTURA CON MUCHA AUTENTICIDAD.

por JORDI LINARES RIVAS



De tradición

CANTINA LA EXTRA

La Extra nació con una identidad definida: ser la "nueva cantina tradicional". Su esencia está inspirada en las viejas redacciones de periódicos de los 60 y 70, con la influencia de los grandes periódicos nacionales que se encuentran a tan solo unas cuadras. Ese espíritu periodístico se vuelve atmósfera, estética y hasta en el nombre. En la cocina, La Extra apuesta por una propuesta mexicana con influencias españolas y guisados internacionales, siempre pensada para compartirse. El objetivo aquí es sencillo: una mesa para convivir.

DÓNDE: Donato Guerra 1, Juárez, CDMX.

Norestense

FIERRO

Algo que amé de Fierro, incluso antes de probar un bocado, fue la manera en la que los clientes regulares saludaban a los meseros con familiaridad. Fierro es un espacio que se siente entre bistró y neo-cantina, pero cotidiano y con una sofisticación effortless. Su propuesta culinaria se inspira en el noreste del país y se nota! La carne asada es su platillo imperdible, un homenaje a las reuniones norteamericanas donde el asador no falta. Fierro demuestra que una cantina contemporánea puede ser acogedora, deliciosa y muy chic.

DÓNDE: Marsella 53, Juárez, CDMX.

Es una fiesta

CANTINA LUPITA

A los pocos días de abrir, Lupita ya era noticia: Rosalía llegó con Latin Mafia tras la *listening party* de Lux. Y basta con entrar ahí para entender porqué; Lupita tiene algo casi cinematográfico, desde sus colores hasta la mesa de billar al fondo. La comida, basada en recetas tradicionales, junto a su gran ambiente, te invita a quedarte más tiempo de lo planeado. Lupita por las noches se enciende, la música sube y lo que era una cantina se convierte en una fiesta que ellos mismos describen como "un desmadre fino".

DÓNDE: Hamburgo 268, Juárez, CDMX.

PODCAST ➤



**RESUMEN DIARIO DE LAS
MEJORES NOTICIAS**

LUNES A VIERNES 6 AM

DISPONIBLE EN





Patrocinado por





**RUEDA COMO
MÁS DE
152K
PERSONAS.**

MÁS CARDIO, MENOS EXCUSAS.



ECOBICI



LOUIS VUITTON

LE MONOGRAM, TRANSCENDING GENERATIONS SINCE 1896*