

PAPER

EL PAÍS SEMANAL

17/03/2024

EL PAÍS SEMANAL



LA FUERZA DEL GRUPO

La selección de waterpolo mira a los Juegos de París subida en la ola del éxito

por Diego Torres
fotografía de Daniel Riera

ESPECIAL
ESTILO
HOMBRE



N.º 2.477 / ENTREGA CON EL PAÍS EL DOMINGO 17 DE MARZO DE 2024 EN ESPAÑA Y PORTUGAL



HUNQ, EL VERDADERO OLOR MASCULINO

LAS FRAGANCIAS, CREADAS POR UNA MISTERIOSA PERFUMISTA DE PRESTIGIO, EVOCAN CITAS CON LOS HOMBRES

POR CARLOS PRIMO

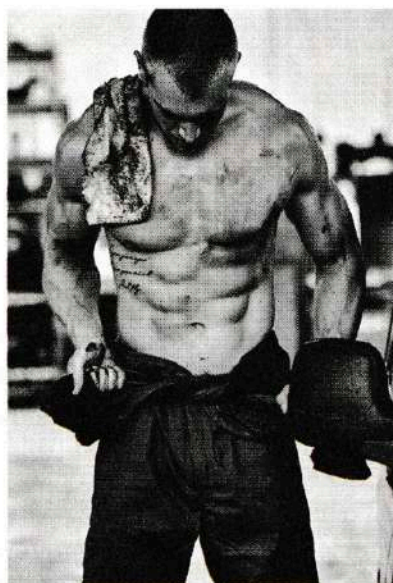


CUANDO HYUN YEU tuvo su primer hijo, pensó que sus días de fiesta se habían acabado para siempre. “Yo había tenido una juventud fiestera extremadamente feliz”, recuerda. “Y, cuando fuimos padres, empezamos una vida distinta. Trabajábamos y siempre había cosas que hacer en casa. Como no salía de fiesta, ya no me obligaba a estar atractivo. Ya no estaba en el mercado. No es una tontería. Cuando estás de fiesta, gastas mucha energía. ¡Es *cardio!* Y un día, tiempo después de ser padre, me di cuenta de que había engordado y me veía feo. ‘No pasa nada’, pensé. ‘Ya volveré al gimnasio cuando mi hijo sea mayor’. Pero había perdido seguridad en mi aspecto. Hasta que un día percibí que, para mi hijo, yo seguía siendo un tiarrón [*hunk*, en inglés]. Era su superhéroe, un cachas que lo levantaba sin esfuerzo. Además, mi pareja seguía encontrándome atractivo. Así que me dije que, en cierto modo, todos somos tiarrones en nuestra vida diaria”.

De una variación de *hunk* surgió Hunq, con sede en Ámsterdam. Yeu, nacido y criado en Corea, había recalado en la ciudad holandesa dos décadas atrás, tras pasar una temporada en Australia. Cuando empezó

la pandemia, el empresario llevaba dos años en paro tras trabajar más de una década como diseñador de moda masculina y decidió abrir primero una tienda de cosmética coreana y, después, su propia firma de perfumes.

El concepto que articula Hunq es una mirada irónica, pop y expansiva sobre los clichés de la masculinidad en un sector, el de la perfumería, más dado a la solemnidad y a la intensidad poética que al humor. Sus perfumes se inspiran en otros tantos arquetipos viriles: un jardinero, un carpintero, un mecánico, un camarero, un boxeador. Cuenta Hyun que su intención era potenciar el propio olor corporal. “Siempre me ha interesado mucho el olor de la gente. Por ejemplo, cuando tienes una cita, la otra persona puede tener un aspecto increíble, vestir genial y ser muy atractiva, pero si te acercas y no lleva el perfume adecuado, todo se interrumpe. Así es la química”. Sus fragancias, creadas por una misteriosa perfumista de prestigio que prefiere permanecer en la sombra —“accedió a diseñar los perfumes durante sus vacaciones de verano, pero no quiere firmarlos”—, evocan



A la izquierda, Hyun Yeu, fundador de Hunq. En esta página, arriba, un modelo posa para la campaña del perfume Mechanic, de Hunq, y debajo, otro lo hace para la campaña de 001 Gardener.

encuentros con los hombres. ¿Un jardinero? Césped recién cortado. ¿Un camarero? Un beso en un ascensor después de una noche de farras. Los conceptos suenan sofisticados y noveleros, pero la clave es que son fáciles de llevar. “Colecciono perfumes desde hace años y me encanta descubrir fragancias nicho cuando estoy en la tienda, pero cuando llego a casa me doy cuenta de que no son fáciles de llevar. Al final, los uso un par de veces al año”, explica.

Su vocación práctica y comercial se complementa con una comunicación visual agresiva y sin tapujos. Sus modelos, compendios andantes de testosterona, músculos y recia virilidad, están retratados semidesnudos, en alta definición, en clips de vídeo e imágenes que beben del cine y la publicidad de décadas pasadas y buscan una sensualidad exagerada que roza el kitsch del porno. “En el fondo, las grandes marcas comerciales hacen lo mismo: anuncios con hombres desnudos que se recrean en la belleza de su cuerpo sudoroso o bajo el agua. La diferencia es que, en esas campañas, el hombre al final siempre acaba en brazos de una mujer. En las mías, no”. La fórmula parece funcionar, en todos los sentidos. En apenas tres años, Hunq ha llegado a 200 puntos de venta en 25 países (en España lo venden Le Secret du Marais, en Madrid, o Maison Parfum, en Alicante). Asegura que su reto es llegar a un público más amplio y vencer las reticencias de los que la ven como una marca exagerada. “Es una de las mejores cosas que he hecho en mi vida”, concluye, “sin contar a mi hijo, claro”. —EPS

“UNA PERSONA PUEDE SER MUY ATRACTIVA, PERO SI TE ACERCAS Y NO LLEVA EL PERFUME ADECUADO, TODO SE INTERRUMPE”