

ERODE



Edición N°7
Abril. 2025

Moda y Estilo

NUEVA
SILUETA

MARGIELA PRESENTA
UNA NUEVA BOLSA

UNA NUEVA
GENERACION

LOS DISEÑADORES
DEL MOMENTO

RALPH
LAUREN

AW2526

KENDRICK

ES PARTE DE CHANEL



NO.7

From Mexico

Director
Eduardo Menéndez Gaber

Colaboradores
Óscar Andrés Santamaría Paredes
Mario Rodrigo Castaneda Carranza

Índice

1.	PORTADA	7.	RALPH LAUREN	14.	MONICA BELLUCI	23.	DRESS- AGE	32.	FLORES VIVAS
2.	TITULAR	8.	SINNERS	15.	JACKBOYS II	24.	CURADURIA GUNS N' ROSES	33.	JACQUEMUS
3.	ÍNDICE	9.	RAYBAN	16.	LUJO FELINO	25.	CURADURIA ACNE STUDIOS	34.	RICK OWEN'S HERITAGE
4.	CARTA DEL DIRECTOR	10.	BAPE X	17.	KENDRICK CHANEL	26.	CURADURIA VAN HALEN	36.	HERMES:
5.	APERTURA		KID SUPER	18.	ACNE STUDIOS	27.	CURADURIA GRATEFUL DEAD	38.	DOVE CAMERON
6.	VIVIENNE WESTWOOD	11.	CHOSEN	19.	CLASE DEL 2026	28.	CURADERIA REAL MADRID	40.	MOOD
		12.	CASA DE MODA	20.	VERSACE	29.	VINILO	41.	BOTONES DE AUTOR
		13.	PRADA CONQUISTA VERSACE	21.	MIUCCIA PRADA	30.	HERMES SS25	42.	PORTADA FINAL
				22.	VERMELHO MELIDES	31.	BERT PADELL	43.	CONTRAPORTADA

- 1. P#01
- 2. P#02
- 3. P#03
- 4. P#04
- 5. P#05
- 6. P#06
- 7. P#08
- 8. P#10
- 9. P#12
- 10. P#16
- 11. P#18
- 12. P#22
- 13. P#24
- 14. P#26
- 15. P#28
- 16. P#30
- 17. P#32
- 18. P#34
- 19. P#36
- 20. P#38
- 21. P#40
- 22. P#42
- 23. P#44
- 24. P#48
- 25. P#50
- 26. P#52
- 27. P#54
- 28. P#56
- 29. P#58
- 30. P#60
- 31. P#62
- 32. P#64
- 33. P#66
- 34. P#67
- 35. P#68

Queridos lectores,

Con cada nueva edición, *Erode* se transforma en un retrato íntimo de las tensiones, impulsos y silencios que definen nuestro tiempo. Abril no es la excepción. Esta séptima entrega reúne fragmentos de estética, identidad, memoria y provocación, hilados por el deseo de entender cómo se erosiona —y se reinventa— lo que vestimos, lo que miramos, lo que sentimos.

Iniciamos con "Sinners", una película que abre esta edición no solo como obra, sino como estado de ánimo: un retrato de lo humano cuando el deseo y la culpa se cruzan en el lenguaje visual. Le sigue una conversación visual con la moda actual: la nueva bolsa de Margiela, más escultura que accesorio; el desfile nupcial de Vivienne Westwood, radical y ceremonial a partes iguales; y la presencia de Sabrina Carpenter para Versace, recordándonos que el glamour nunca estuvo reñido con la ironía.

Dedicamos un espacio especial a la Class of 2026, una generación de diseñadores que no teme ocupar las casas más legendarias de la industria con visiones frescas, incómodas y necesarias. Desde Matthieu Blazy hasta Duran Lantink, este es el presente que se forma con futuro.

Revisitamos también la materia: los botones como signos, las bufandas de Acne Studios como escudos visuales, y los pósters vintage, vinilos y camisetas de archivo como reliquias táctiles que nos devuelven a lo físico. La nostalgia, cuando se resignifica, deja de ser pasado y se vuelve lenguaje.

En el corazón de la edición también se encuentra la ciudad: Milán y su Semana del Diseño, Seúl con el SS25 de Hermès, junto con Ámsterdam como escaparate de cristal de la marca y Nueva York, escenario del desfile de Ralph Lauren, que fue más un manifiesto que una pasarela.

Sumamos miradas inesperadas: Kendrick Lamar como embajador de Chanel, A\$AP Rocky redibujando Ray-Ban, Ferg debutando en el arte plástico, y Kai Cenat, cara de la colaboración de BAPE con KidSuper. También recuperamos figuras que dejaron huella sin pedir permiso: Rick Owens y sus raíces mexicanas, Miuccia Prada como legado y ruptura, y Bert Padell, contador de las estrellas que supo entender que los números también cuentan historias.

Desde un hotel firmado por Christian Louboutin, hasta las flores —sí, flores reales— que visten las colecciones actuales, esta edición de *Erode* es una invitación a detenerse, contemplar y reinterpretar. Porque la belleza no siempre grita. A veces, solo erosiona.

Gracias por seguir siendo parte de esta conversación.

Nos leemos en cada página.

Eduardo Menéndez Gaber
Director Editorial

ERODE

Edición N°7
Abril. 2025

Moda y Estilo

VIVIENNE
WESTWOOD
NEW BRIDAL

ERODE LA MADRE DEL PUNK

From Mexico



VIVIENNE
WESTWOOD
BRIDAL

En un momento que ya es considerado histórico, la casa Vivienne Westwood presentó este mes su primer desfile dedicado exclusivamente a la moda nupcial. La cita fue en el majestuoso claustro de la Universidad de Barcelona, en el marco de la Barcelona Bridal Fashion Week, un escenario donde la piedra centenaria se encontró con la visión radical y profundamente poética de la marca británica.

Bajo la dirección creativa de Andreas Kronthaler, viudo de Vivienne y heredero de su legado artístico, la colección desafió cualquier idea preconcebida sobre el vestido de novia. Como era de esperarse de una firma que siempre ha caminado entre el arte, la política y el romanticismo, este debut nupcial no fue simplemente una propuesta de vestidos blancos: fue un manifiesto de libertad estética.

La colección presentó 34 vestidos que destilaban tanto el espíritu iconoclasta de Westwood como la maestría técnica de su atelier. Corsetería estructurada, drapeados asimétricos, y tejidos nobles como organza, encaje y duchesse dominaron la escena. A los clásicos tonos blancos y marfil se sumaron delicados matices de rosa empolvado y azul pálido, aportando un aire de frescura inesperada.

Cada vestido parecía contar su propia historia. Algunas piezas evocaban el esplendor barroco, otras sugerían una fragilidad casi etérea, y varias más abrazaban el surrealismo, con estampados de rosas y aplicaciones de azahar que daban la impresión de que las modelos florecían al caminar.

En sintonía con el legado disruptivo de Vivienne Westwood, el desfile apostó por una diversidad real. Modelos de diferentes edades, tallas y géneros desfilaron en un gesto que dejó claro que el amor —y el arte de vestirse para celebrarlo— no tiene un solo rostro ni una sola forma.



El momento más emotivo llegó al cierre, cuando Andreas Kronthaler apareció en la pasarela vistiendo un elaborado vestido de novia, en un homenaje tan personal como universal: una reverencia a Vivienne, a su lucha por romper normas, y a la belleza que existe en desafiar las expectativas.

Este primer desfile bridal de Vivienne Westwood no solo inaugura una nueva etapa para la casa; también reafirma su lugar como un actor clave en la conversación contemporánea sobre el lujo, la identidad y la sostenibilidad. Cada pieza fue confeccionada siguiendo prácticas de producción responsables, otro recordatorio de que el compromiso con el futuro también puede ser profundamente estético.



RALPH LAUREN



En un escenario que rezuma arte, historia y profundidad cultural, Ralph Lauren presentó su colección Otoño-Invierno 2025 en la Jack Shainman Gallery de Nueva York. Bajo el título “The Modern Romantics”, la maison americana no solo reveló una nueva temporada de moda, sino una declaración de principios: la elegancia puede reinventarse sin perder su esencia.

El desfile fue un equilibrio exquisito entre el legado clásico y un espíritu renovado. Lauren, fiel a su estética de sofisticación americana, apostó por una paleta de colores oscuros y ricos —vino profundo, negro carbón, verde bosque y tonos tostados— que dialogaban con texturas que evocaban profundidad emocional: terciopelos, encajes, lanas pesadas y piel curtida. El resultado fue una colección cargada de carácter, sensualidad sobria y fuerza silenciosa.

La colección exploró las tensiones entre lo masculino y lo femenino, una dicotomía que Ralph Lauren domina con maestría. Vimos blusas de seda con volantes acompañadas de chaquetas de aviador desgastadas, vestidos largos de terciopelo combinados con botas de montar, y abrigos con cinturones amplios que parecían abrazar el cuerpo más que vestirlo. Cada look parecía salido de una novela romántica moderna: íntimo, elegante, pero con una fuerza palpable.

No se trató de nostalgia, sino de relectura. Ralph Lauren no revive el pasado, lo reinterpreta desde una mirada que entiende el presente. Así, el romanticismo no se tradujo en delicadeza excesiva, sino en un lujo pensado, con estructura, alma y visión.





SINNERS

Por *Oscar Santamaria*

En una industria recientemente dominada por franquicias y remakes, Sinners emerge, de manera atípica, como un verdadero respiro de aire fresco, consolidándose rápidamente como uno de los éxitos más grandes del año tanto a nivel de influencia como taquillero. La película alcanzó el puesto número uno de la más popular sin necesidad de pertenecer a ideas previas o a un universo cinematográfico. La cinta dirigida por Ryan Coogler (Creed y Black Panther) y protagonizada por Michael B. Jordan en un doble papel revolucionario, ha logrado cautivar tanto a la crítica como al público general. En su primera semana, Sinners recaudó más de \$160 millones (USD) a nivel mundial.

con cifras en aumento a medida que la popularidad se extiende más allá de Hollywood.

LA TRAMA

Ambientada en la década de 1930 en Mississippi, Sinners narra la historia de los gemelos Smoke y Stack (protagonizados por Michael B. Jordan), quienes regresan a su ciudad natal para abrir un club nocturno de blues. Su sueño se ve amenazado en el 'gran opening' del establecimiento al descubrir la presencia vampírica que les acompaña a todos los asistentes. Con una fusión de terror, horror corporal, drama y música, entre otros, Sinners ofrece una experiencia cinematográfica diferente a cualquier otra del año, consolidándose como una cinta única.

“
You keep dancing
with the devil...
one day he's
gonna follow you
home.

Jedidiah Moore

Sinners es la quinta colaboración entre Ryan Coogler y Michael B. Jordan, empezando en 2013 con 'Fruitvale Station'.

Variety
“ES UNA PELÍCULA VIBRANTE Y RICAMENTE INTERPRETADA.”

BANDA SONORA

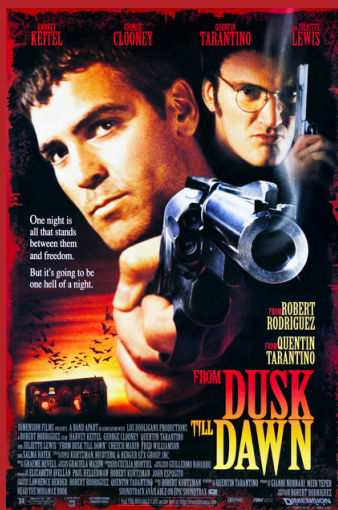
La música juega un papel central en Sinners, tanto en la historia como en el aspecto formal de como contarla. El compositor encargado de darle más vida a la cinta fue Ludwig Göransson, colaborador habitual de Coogler. Göransson y Coogler se conocieron en los dormitorios de USC, donde fundaron su amistad y su racha de trabajo en los mismos proyectos. Göransson creó una banda sonora inspirada en el blues del sur de Estados Unidos, utilizando una guitarra resonadora Dobro Cyclops de 1932 para conseguir el sonido más auténtico al tiempo que Coogler estaba retratando. La producción musical contó con la participación de destacados músicos como Buddy Guy y Brittany Howard. Además, Hailee Steinfeld, quien interpreta a uno de los personajes principales dentro de la película, contribuyó con la canción original "Dangerous".

WE ARE ALL SINNERS

Sinners recaudó \$48 millones de dólares en su primer fin de semana en Estados Unidos y Canadá; esta cifra representó un éxito en taquilla totalmente inesperado teniendo en cuenta el presupuesto estimado entre \$90 - \$100 millones de dólares. Tras dos semanas de su estreno la película se ha mantenido como la más taquillera en el mundo, superando al fenómeno de 'A Minecraft Movie'. Más allá del éxito en taquilla, Sinners obtuvo una calificación "A" en CinemaScore, una hazaña muy poco común para películas pertenecientes al género de horror. Con Sinners, Ryan Coogler no solo demuestra una vez más su maestría narrativa, sino que comprueba su genuina habilidad de contar historias que no pertenecen a universos cinematográficos. A través de Sinners Coogler revaloriza el cine de terror como un vehículo para explorar temas sociales dentro de la comunidad negra estadounidense. La combinación de una historia original, actuaciones poderosas y una atmósfera sonora hipnótica ha convertido a la película en un referente contemporáneo del género.¹¹

EL AS BAJO LA MANGA

Dejando a un lado la esencia de Sinners, su apego a la música blues y la crítica social, la historia parece tomar inspiración en la película de Robert Rodriguez 'From Dusk til Dawn'. La cinta del año '96 sigue la historia de dos hermanos escapando del FBI y la policía de Texas solo para encontrarse con una amenaza mayor en forma de vampiros violentos dentro de una cantina en el desierto.



▶ Ryan Coogler dirigiendo la escena de clímax en Sinners junto a Michael B. Jordan.



Por Oscar Santamaria

BRIGHTEST FUTURE

La colaboración de A\$ap Rocky y Ray-Ban, combinando la dirección creativa única de Rocky en una colección con un diseño de vanguardia y relevancia cultural.

En un giro totalmente inesperado, la marca Ray-Ban decidió nombrar al rapero A\$ap Rocky como el primer director creativo de la empresa. Rocky recientemente venció una demanda de agresión con arma de fuego semi-automática tras ser declarado por parte del juzgado como inocente en febrero de 2025. Ese mismo mes Ray-Ban presentó al rapero como su primer director creativo, alineándose con el futuro de la marca para resaltar el estilo vanguardista de la moda moderna. La participación de Rocky implementa la fusión de la moda con la música, representado a través de su primera colección por estrenarse (abril 2025) siendo un rediseño de modelos clásicos de Ray-Ban. Titulada "Blacked Out Collection" ofrecerá Mega Icons y lentes ultra negros con detalles dorados para resaltar el estilo de moda disruptivo característico del rapero. Esta colaboración representa una consolidación por parte de Rocky en su papel como referente cultural y creativo más allá de su carrera musical. Tras su presentación en Rolling Loud edición California y su absolución en el caso judicial, Rocky emprende un camino nuevo con una perspectiva renovada. Su pasión por la moda y el diseño le permiten plasmar su creatividad en conjunto a una marca que ha amado por mucho tiempo.

El enfoque de Rocky como director creativo trasciende la barrera del diseño de lentes, pues será encargado de la dirección creativa de campañas, el rediseño de los establecimientos de Ray-Ban y la integración de elementos artísticos no presentes en la marca que moldearan la nueva identidad de la icónica empresa.



BAPE x KidSuper: La creatividad gráfica del streetwear encuentra a Kai Cenat

Por **Eduardo Menéndez**

En una de las colaboraciones más vibrantes de la temporada, BAPE® y KidSuper unieron fuerzas en abril de 2025 para lanzar una colección cápsula que no solo celebra la fusión de culturas urbanas, sino que también marca un momento crucial en la intersección de la moda, el arte y la comunidad digital. El rostro de la campaña: Kai Cenat, uno de los streamers más influyentes del momento, elegido no solo por su popularidad, sino también por su autenticidad como emblema de la nueva generación que habita y transforma el streetwear.

MODA COMO LENGUAJE GENERACIONAL

La colección, titulada A SUPER APE, fue presentada en el marco de la Semana de la Moda de París y se convirtió rápidamente en una de las más comentadas del circuito urbano. El resultado de la alianza entre la marca japonesa BAPE y el artista neoyorquino Colm Dillane, fundador de KidSuper, fue una explosión de color, ironía visual y técnica gráfica. Lejos de limitarse a una colaboración puntual, la propuesta demuestra que el streetwear ya no es una subcultura: es el nuevo lenguaje dominante de la moda contemporánea. Kai Cenat, junto con el también streamer Ray, protagonizó la campaña como imagen central de este diálogo creativo. Su participación refleja la transformación del modelo de celebridad en la industria: hoy, los íconos de estilo ya no son únicamente músicos o modelos tradicionales, sino también creadores de contenido con voz propia y conexión directa con millones de seguidores.

SUPER CAMO: UN PATRÓN CON ACTITUD

El punto visual más destacado de la colección fue el uso del nuevo patrón "SUPER CAMO", una re-interpretación del clásico camuflaje de BAPE intervenido con elementos propios de KidSuper, como trazos dibujados a mano, grafismos humorísticos y paletas desafiantes. La colección incluyó hoodies, camisetas gráficas, pantalones utilitarios y versiones personalizadas de las icónicas zapatillas BAPE STA, todo bajo una estética que mezcla lo absurdo con lo funcional. Dillane, fiel a su estilo, aportó un enfoque lúdico y provocador, mientras que BAPE mantuvo la estructura y solidez técnica que caracteriza a la marca desde sus inicios en Tokio. Esta dualidad convierte cada prenda en un objeto narrativo: no solo vistes algo, sino que cuentas una historia sobre quién eres y de dónde vienes.



BAPE

A BATHING APE



KAI CENAT: EL NUEVO ARQUETIPO DEL INFLUENCER REAL



La elección de Kai Cenat como rostro de campaña no fue una simple estrategia de marketing. Su autenticidad, sentido del humor y capacidad de conectar con las audiencias más jóvenes lo convierten en una figura ideal para representar esta nueva etapa de la moda urbana. No es un modelo interpretando un personaje: es él mismo, y esa sinceridad es lo que hace que funcione. Cenat no solo posa. Vive la ropa. En las imágenes de campaña, su presencia inyecta energía y realidad a las prendas, dejando claro que esta colección está pensada para la calle, para el stream, para el ritmo frenético del presente.

MÁS QUE MODA: UNA CELEBRACIÓN CULTURAL

BAPE x KidSuper no es solo una colaboración comercial, sino una celebración de la capacidad del streetwear para trascender fronteras culturales y creativas. La colección fue lanzada el 12 de abril en tiendas seleccionadas y plataformas digitales, y desde entonces se ha posicionado como una de las más relevantes del año, tanto por su propuesta gráfica como por el peso simbólico de sus protagonistas. En tiempos donde la moda busca desesperadamente ser parte de la conversación cultural,

esta colección demuestra que algunas marcas no lo intentan: simplemente lo logran.



A\$AP Ferg presenta **CHOSEN**: arte íntimo, identidad y la otra cara del rap

Por **Eduardo Menéndez**

En un gesto valiente y profundamente personal, A\$AP Ferg, conocido mundialmente por su música, su presencia en la moda y su pertenencia al colectivo A\$AP Mob, debutó oficialmente como artista visual con su primera exposición individual: CHOSEN. Lejos de las brillantes luces del escenario y el ritmo frenético del estudio, Darold Ferguson Jr. (su nombre real) se presentó en abril de 2025 como un creador visual con un mensaje claro: hay más en él de lo que el público ha visto hasta ahora.

DE LA CALLE AL LIENZO

Aunque el mundo lo conoció a través del hip-hop, el arte siempre estuvo en la vida de Ferg. Criado en Harlem, rodeado de diseño, estética y expresión visual, creció bajo la influencia de su padre, quien trabajaba en el mundo gráfico y del estampado textil. Esa sensibilidad, cultivada desde la infancia, fue resurgiendo en los últimos años —especialmente durante los momentos de pausa obligados por la pandemia— y terminó consolidándose en esta muestra.

La exposición, curada por Anne-Laure Lemaître y el coleccionista Larry Warsh, se llevó a cabo en un loft de SoHo. Pero más allá de la ubicación, lo significativo fue el contenido: un conjunto de obras que retratan el universo emocional de Ferg con una sinceridad palpable.



RETRATOS DEL ALMA

En CHOSEN, A\$AP Ferg no intenta ocultarse detrás de estilos crípticos ni de referencias vacías. Lo que vemos son retratos y composiciones intensas, que van desde el dibujo figurativo hasta la abstracción, todas marcadas por su historia personal. Una de las piezas centrales es "French Tips", un homenaje visual a su madre –la misma figura que ha sido recurrente en sus letras y en su crecimiento artístico–, retratada no solo como madre, sino como símbolo de belleza, poder y contención.

El uso de la pintura, el collage y los elementos gráficos crea una narrativa visual que dialoga directamente con su música, pero sin depender de ella. Aquí no hay alter ego. No hay escenario. Hay piel, recuerdos, dudas y afirmación.



RETRATOS DEL ALMA

A diferencia de otros músicos que se adentran en el mundo del arte desde lo decorativo o lo comercial, Ferg construyó esta muestra sin pretensiones. No buscó una galería consagrada, ni una campaña millonaria de respaldo. CHOSEN no fue lanzada para el mercado, sino para el alma.

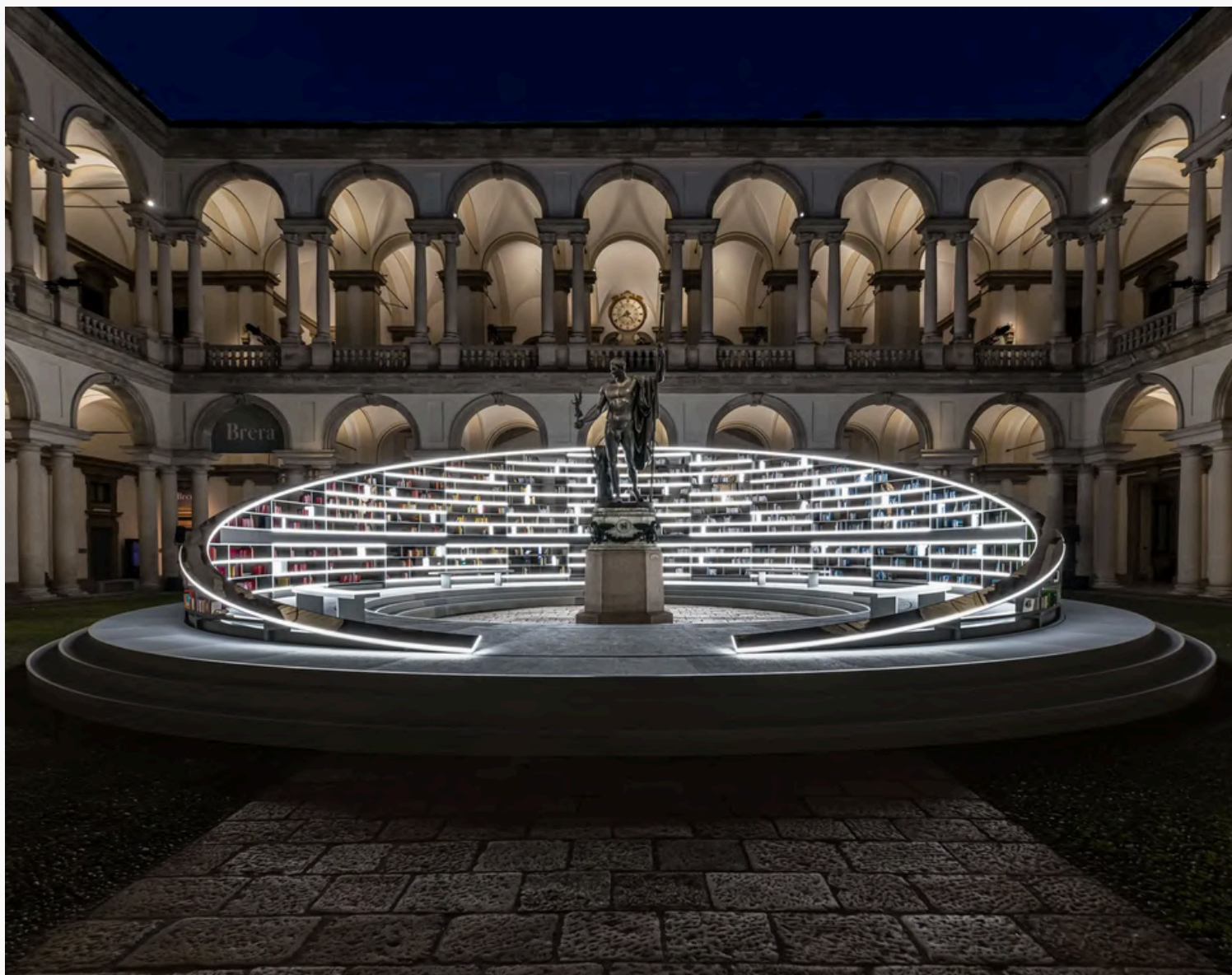
Es una extensión real de su necesidad de expresarse. El espacio expositivo fue casi un espejo de su vida actual: en una habitación, sus pinturas. En la otra, su estudio de grabación. Todo conectado. Todo coexistiendo sin jerarquías. Es allí donde Ferg demuestra que el arte no es una carrera paralela, sino parte de su propia biografía.

MÁS QUE UNA INCURSIÓN: UNA EVOLUCIÓN

A\$AP Ferg no abandona el micrófono, pero con CHOSEN muestra que su voz también puede hablar desde el color, desde la forma y desde el silencio del papel.

Esta exposición no es un punto y aparte, sino una suma. Y si algo ha dejado claro, es que el arte no necesita espectáculo cuando está cargado de verdad.





LAS CASAS DE MODA SE APODERAN DEL DISEÑO: LA SEMANA DEL DISEÑO DE MILÁN 2025

Por **Eduardo Menéndez**

La Semana del Diseño de Milán 2025 dejó claro algo que ya venía gestándose: las grandes casas de moda no solo visten cuerpos, también modelan espacios, atmósferas y experiencias. En una edición marcada por la experimentación sensorial y la narrativa visual, firmas como Stone Island, Hermès, Louis Vuitton, Gucci, Loro Piana y Prada trasladaron su identidad estética a instalaciones inmersivas, reafirmando su influencia más allá de las pasarelas.

Lo que sucedió en la Semana del Diseño de Milán 2025 no fue solo un desfile de objetos. Fue una reafirmación de que las casas de moda están listas para pensar el diseño no como complemento, sino como una expansión natural de su visión. Donde antes veíamos prendas, hoy vemos instalaciones, materiales, sonidos y arquitectura emocional. Porque el lujo del futuro no se lleva —se vive.

STONE ISLAND: EL SONIDO TAMBIÉN SE DISEÑA

Una de las presentaciones más sorprendentes vino de la mano de Stone Island, que debutó con un proyecto radicalmente diferente: un sistema de sonido modular de alta fidelidad. Titulado Friendly Pressure: Studio One, y presentado en Capsule Plaza, el proyecto combinó diseño técnico con una instalación multisensorial que incluía DJs, mobiliario especializado y arquitectura sonora. Fue una declaración: el diseño no solo se ve, también se escucha.



HERMÈS: PUREZA Y PRECISIÓN

Hermès eligió la sobriedad para dejar sin aliento. En La Pelota, su instalación presentó objetos del hogar suspendidos en estructuras blancas flotantes, que enmarcaban mantas de cachemira, cerámicas y mesas de cristal con una estética zen y casi científica. Fue una lección de cómo el lujo también puede ser invisible, contenido y profundamente emocional.

LOUIS VUITTON: OBJETOS EN TRÁNSITO

En el Palacio Serbelloni, Louis Vuitton expuso su colección Objets Nomades, un conjunto de muebles de autor con toques lúdicos y artesanía impecable. El espacio incluyó desde un pinball de lujo hasta una re-interpretación arquitectónica de una casa de playa de Charlotte Perriand, reafirmando que la maison no diseña solo moda: crea universos.

GUCCI: EL ALMA DEL BAMBÚ

Gucci volvió al origen con una instalación titulada Bamboo Encounters, dedicada a su histórico uso del bambú como material identitario. La propuesta ocupó el claustro de San Simpliciano, con piezas diseñadas por artistas contemporáneos que exploraron la versatilidad del bambú en esculturas, objetos utilitarios y estructuras meditativas.

LORO PIANA: NOSTALGIA Y TEXTURA

En su sede de Via Moscova, Loro Piana transformó un patio brutalista en un escenario de los años 70 con la ayuda de Dimore Studio. La escenografía acompañó textiles de altísima calidad en una paleta suave, evocando intimidad, calidez y elegancia. Fue una celebración silenciosa de lo bien hecho.

PRADA: DISEÑO EN MOVIMIENTO

Con Frames, Prada convirtió un tren diseñado por Gio Ponti en un foro itinerante en la estación Milano Centrale. Más allá de ser una instalación, fue una plataforma para hablar de sostenibilidad, movilidad y el rol del diseño en la vida diaria. Fue Prada haciendo lo que mejor sabe: repensar el sistema desde dentro.



PRADA CONQUISTA VERSACE

Por *Rodrigo Castaneda*



La venta de Versace a Prada representa el regreso de una icónica casa de moda italiana a manos nacionales, marcando una nueva era de consolidación estratégica en el competitivo universo del lujo global.



En una movida estratégica que sacudió a la industria del lujo, Prada S.p.A. ha anunciado la adquisición de Versace, hasta ahora parte del conglomerado estadounidense Capri Holdings. La noticia, desvelada el pasado 10 de abril de 2025, marca un punto significativo en la industria de la moda de lujo, no solo por la magnitud de la transacción valorada en 1.25 mil millones de euros, sino también por el simbolismo que representa el regreso de un emblema de la moda italiana devuelta a manos italianas, desde su adquisición por Capri Holdings en 2018.

Versace, se unirá al portafolio de Prada. A primera vista, la fusión podría parecer un contraste estilístico. Sin embargo, Prada Group promueve esta unión como una poderosa complementariedad, uniendo dos fuerzas distintas bajo un mismo techo, con la promesa de un crecimiento mutuo y la expansión de ambas hacia nuevos horizontes del mercado de lujo global.

Si bien sus estéticas difieren, Prada Group tiene un solo objetivo: preservar la identidad de Versace e impulsar su crecimiento en el mercado global del lujo, fortaleciendo así la posición de Prada frente a los grandes conglomerados franceses y otros rivales.

Para Versace, significa un regreso a sus raíces italianas bajo una nueva dirección que promete inversión y una visión a largo plazo. La reciente designación de Dario Vitale, proveniente de Prada Group, como diseñador principal, y el rol de embajadora que asumirá Donatella Versace, anticipan una transición que busca honrar el legado de la marca mientras se exploran nuevos caminos creativos.

La industria de la moda anticipa con expectación el cierre de esta adquisición en la segunda mitad de 2025. La unión de la elegancia vanguardista de Prada con el espíritu icónico de Versace dibuja un nuevo y formidable conjunto para el lujo italiano, listo para redefinir el panorama global de la moda.

RENACE UN
IMPERIO

Do not hate the people
who are jealous because they
recognize that you are the best.

-Monica Bellucci



JACKBOYS II



Travis Scott, rapero, artista, y el visionario detrás de Cactus Jack, ha vuelto a prender el hype de sus fans con el anuncio del esperado JACKBOYS 2. Siendo una secuela de su predecesor JACKBOYS, que sacudió la escena musical con su sonido, vibe, y estilo junto con colaboraciones memorables como Don Toliver, Sheck Wes, Pop Smoke, Quavo, Offset, y Young Thug. Esta nueva entrega promete elevar aún más el aspecto sonoro y estético que Travis ha construido meticulosamente.

JACKBOYS 2 no es solo un álbum; es una experiencia inmersiva que comienza con un rollout estratégico que empieza construyendo un enorme hype hasta hasta el día de su lanzamiento. El tráiler, lanzado el día 30 de abril de 2025 nos sumerge en un mundo que encaja perfectamente con la estética de Travis y los Jackboys, un mundo lleno de fiesta y distopía, y lleno de elementos visuales que son característicos del estilo de Travis.



Travis Scott en el Mainstage de Coachella edición 2025.

“DROP ON YOUR BDAY BABY JACK. !!!!!

Travis Scott (Instagram)



Como parte del inicio del rollout ya esta disponible la pagina web de jackboys.travisscott.com y con el, un lanzamiento de una aclamada línea de mercancía. Playeras con gráficos distintivos, box sets que se convertirán en objetos de colección y ediciones deluxe del disco son solo una muestra del universo tangible que se expande

alrededor del álbum. Esta estrategia no solo capitaliza la base de fans, sino que también crea un sentido de pertenencia y exclusividad.

Si bien la fecha de lanzamiento oficial del álbum aún se mantiene en secreto, la disponibilidad del pre-order desde el 1 de mayo de 2025 apunta a que sera pronto. La pistas dejadas por el propio Travis, como la mención del cumpleaños de su madre para el 30 de abril, día del cumpleaños de Travis, alimentan la incertidumbre y mantienen a la comunidad hypeada.

Como ya es normal con Travis Scott, el lanzamiento de este album sera un movimiento cultural que fusiona la moda, el arte visual y los sonidos característicos de Travis. La combinación de una visión artística, y una conexión profunda con su audiencia aseguran que este lanzamiento no solo cumpla con las expectativas, sino que supere a su predecesor, consolidando aún más el lugar de Travis Scott en la cultura contemporánea.

La cuenta regresiva ha comenzado, y el mundo está listo para sumergirse en el universo de JACKBOYS una vez más.

LUJO FELINO PARA CELEBRAR 20 AÑOS DEL BIG BANG

Hublot ha dado un giro inesperado y brillante al celebrar el 20° aniversario de su emblemática colección Big Bang: convertir a Choupette, la icónica gata de Karl Lagerfeld, en el rostro de su nueva campaña.

La felina más célebre del mundo de la moda protagoniza una serie de imágenes audaces, surrealistas y sofisticadas que redefinen el concepto de elegancia en la relojería de lujo.

La campaña, fotografiada por Carlijn Jacobs, presenta a Choupette envuelta en estilismos de alta costura, acompañada por modelos y relojes de la colección Big Bang en escenas que oscilan entre lo extravagante y lo encantador. Con el lema "Own It", Hublot apuesta por la individualidad radical, y quién mejor que Choupette —una gata con herencia millonaria y una personalidad arrolladora— para encarnar esa filosofía.





KENDRICK LAMAR PARA
CHANEL:
EL NUEVO ROSTRO DEL LUGO
INTELECTUAL





En un giro tan inesperado como visionario, Chanel anunció a Kendrick Lamar como embajador de su línea de gafas para la temporada Primavera-Verano 2025. No se trata de una simple campaña visual: es una declaración silenciosa de hacia dónde se dirige el lujo en esta nueva década. Una marca históricamente ligada al universo femenino, al clasicismo y al refinamiento parisino, elige ahora a un ícono de la música y la cultura contemporánea para ampliar su narrativa.

La campaña, filmada por Karim Sadli, muestra a Lamar en una serie de retratos en blanco y negro que reflejan tanto su profundidad interior como la estética contenida de Chanel. Las gafas, de diseño sobrio con toques metálicos, no son solo un accesorio: se convierten en un símbolo de introspección, de presencia, de pensamiento. Kendrick no posa. Habita.

El propio artista comentó en entrevistas que su vínculo con la marca no se basa en una construcción forzada de imagen, sino en una identificación genuina con su legado: “Chanel tiene un lenguaje atemporal, y eso siempre ha sido parte de lo que yo respeto como artista”, expresó. Al no existir una línea masculina tradicional en la maison, su elección como embajador para eyewear cobra aún más fuerza: es un puente entre mundos, una expansión identitaria.

Lamar no es un artista cualquiera. Premio Pulitzer, narrador de una generación, figura introspectiva y política. Su incorporación a Chanel no responde a una lógica superficial, sino al deseo de la marca de aliarse con mentes que no solo visten, sino que piensan la estética. En una época donde el lujo necesita reconectar con el contenido, Chanel encuentra en Kendrick a un interlocutor perfecto.

No es la primera vez que sus caminos se cruzan. En ediciones pasadas del Met Gala y en desfiles de alta costura, ya se le había visto luciendo piezas de la casa francesa. Sin embargo, esta campaña lo consolida como un rostro central, no solo en términos visuales, sino ideológicos: un símbolo de que la elegancia también puede hablar con voz firme, con ideas claras, con una mirada crítica. La apuesta por Kendrick forma parte de un movimiento más amplio dentro de Chanel por acercarse a nuevos códigos culturales. La maison sigue siendo clásica, pero no estática. Comprende que las nuevas generaciones no buscan etiquetas vacías, sino conexiones reales, figuras que los representen, discursos con alma. En este sentido, Chanel + Kendrick es más que una colaboración: es una imagen del lujo que viene. Uno donde el estilo se viste de conciencia, la estética de discurso, y el accesorio de significado.



Acne Studios



Bufandas

En la era del exceso visual y la constante reinención del vestuario, pocas piezas han logrado destacar por su sencillez y contundencia como las bufandas de Acne Studios. Este accesorio, que podría parecer básico en cualquier otra marca, se ha convertido en un verdadero emblema de estilo, confort y dirección estética gracias a la mirada minimalista y audaz de la casa sueca.



Las bufandas de Acne Studios no son solo una forma de protegerse del frío: son una extensión del lenguaje de la marca. Confeccionadas en tejidos nobles como mohair, lana virgen y alpaca, y con acabados suaves pero robustos, estas piezas abrazan el cuerpo con una presencia que no pasa desapercibida. El diseño oversize, con flecos pronunciados y una caída generosa, las convierte en protagonistas de cualquier conjunto, incluso si el resto del atuendo es completamente neutro.

Una de las claves de su éxito está en su **identidad gráfica clara**: desde los bloques de color cuidadosamente seleccionados hasta su emblemática etiqueta tejida visible, cada bufanda lleva el ADN de Acne Studios impreso sin necesidad de logotipos estridentes. El equilibrio entre neutralidad escandinava y expresividad cromática ha hecho que estas bufandas sean tan deseadas por minimalistas como por maximalistas.

Desde su aparición en colecciones anteriores hasta su consolidación en temporadas recientes, las bufandas de Acne se han convertido en uno de los productos más buscados cada otoño/invierno, reinterpretadas constantemente en nuevas gamas de color, texturas y estilos. En redes sociales, han alcanzado el estatus de objeto de culto, lucidas por celebridades, modelos y amantes del diseño funcional.

Parte de la magia de estas bufandas es su **versatilidad natural**. Pueden llevarse como capa envolvente sobre un abrigo estructurado, anudarse en el cuello con soltura informal o incluso actuar como manta urbana en un viaje invernal.

La prenda funciona como un gesto de protección, pero también como un recurso estilístico de impacto inmediato.



NO.7

ERODE



From Mexico



CLASE DEL 2026

La
generación
que está
reescribiend
o el futuro





Reconocido por su ingenio conceptual en JW Anderson y su trabajo en LOEWE, Jonathan Anderson ha asumido una de las direcciones creativas más emblemáticas de la moda masculina. Su mirada en Dior Men's expande los códigos clásicos de la maison hacia lo escultórico, lo sensible y lo radicalmente contemporáneo. Anderson transforma el traje masculino en una narrativa de identidad, erotismo e inteligencia visual.



Tras su consolidación en Bottega Veneta, Matthieu Blazy sorprende como la elección para renovar la línea femenina de Chanel. Con una sensibilidad única para el volumen, el movimiento y la técnica, su trabajo propone un Chanel más libre y menos rígido, donde la artesanía se vuelve lenguaje, no ornamento. Su lectura del archivo de la maison es emocional y sobria a la vez.



El dúo de diseñadores detrás de Proenza Schouler toma el mando de LOEWE con una propuesta que mezcla precisión americana y sofisticación europea. Su aterrizaje en la firma española busca reforzar la estructura del prêt-à-porter, incorporando siluetas gráficas y un enfoque urbano más pragmático. En sus manos, LOEWE se vuelve menos abstracto y más táctil, pero sin perder su ADN artístico.



Tras su polémica salida de Balenciaga, Demna se posiciona ahora como el nuevo director creativo de Gucci. El diseñador georgiano llega con la promesa de recuperar la irreverencia crítica y la ironía visual que hicieron de Gucci una marca pop. Su visión no busca complacer: busca confrontar. En 2026, Gucci parece más lista que nunca para volver a incomodar.



Con un pasado brillante en Y/Project y Diesel, Glenn Martens se convierte en el nuevo intérprete del universo Margiela. Su dominio de la deconstrucción, el juego con la forma y la referencia cultural encajan de forma casi natural con el legado del fundador belga. En sus manos, Margiela no se vuelve museo, sino experimento permanente.



Después de su tiempo en Lacoste y Joseph, Louise Trotter es la nueva cara de Bottega Veneta. Su enfoque, más contenido y racional, marca un cambio respecto al maximalismo reciente. Apuesta por una belleza silenciosa: tejidos perfectos, líneas puras, tonos meditativos. Es una Bottega más introspectiva y menos viral.



Con una visión minimalista cargada de tensión, Michael Rider lleva a Céline a un nuevo terreno, alejado del culto a lo normcore que había caracterizado a la firma. En su reinterpretación, Céline vuelve a ser desafiante, intelectual, urbana. Rider pone al cuerpo en el centro, no como objeto de deseo, sino como punto de partida conceptual.



Con una voz radical, ecológica y profundamente personal, Duran Lantink es quizás la elección más sorprendente del grupo. Su nombramiento en Jean Paul Gaultier promete dinamitar los códigos tradicionales de la moda de lujo con propuestas centradas en la reutilización, el collage y la crítica social. Lantink no diseña ropa: diseña mensajes.



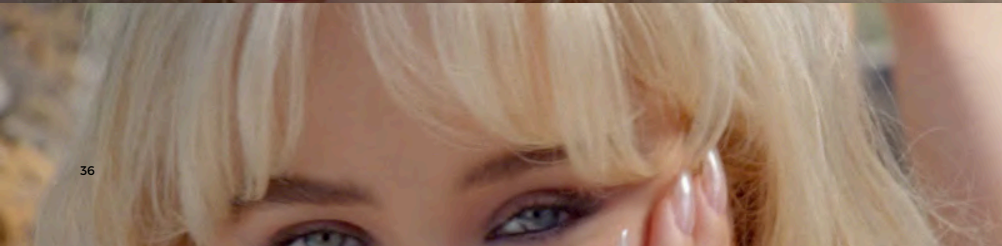
Freitas representa una nueva masculinidad dentro del universo Mugler. Su trabajo combina teatralidad y sensibilidad con una visión más técnica del diseño. Replantea el erotismo, juega con la silueta hipercodificada y lleva a Mugler hacia el terreno del performance emocional.



Discreto, elegante y cerebral, Simone Bellotti recoge el legado intelectual de Jil Sander con una propuesta que privilegia la proporción, la textura y el silencio visual. Su trabajo no grita, susurra. Pero en un mundo saturado de estímulos, su propuesta resuena con fuerza.



Dario Vitale encarna la nueva sensualidad italiana. Su propuesta para Versace mantiene la energía audaz de la marca, pero la traslada a un contexto más sofisticado, más cinematográfico. Hay brillo, sí, pero también hay intención, estructura y una clara apuesta por la identidad queer como parte del ADN de la maison.



Sabrina Carpenter para Versace La Vacanza

En la campaña La Vacanza 2025 de Versace, Sabrina Carpenter encarna el espíritu de la marca con una mezcla de elegancia clásica y audacia contemporánea.

Fotografiada por Carlijn Jacobs, las imágenes presentan a la artista en escenarios que evocan la transición del día a la noche, reflejando la versatilidad de la colección.

La estética de la campaña se caracteriza por tonos fríos y contrastes marcados, con Carpenter luciendo un maquillaje dramático y un cabello rubio platinado que recuerda a iconos del cine clásico.

Los accesorios, como el bolso Tag en tonos dorado y turquesa, complementan los conjuntos y aportan un toque de sofisticación.

Esta colaboración marca la segunda vez que Carpenter trabaja con Versace, consolidando su posición como una de las musas contemporáneas de la casa de moda italiana.

La campaña La Vacanza 2025 celebra la libertad de expresión y el empoderamiento individual, valores que tanto la artista como la marca comparten y promueven.

VERSACE



Miuccia Prada y Holly Brubach
en los CFDA Fashion Awards
(Feb. 8, 1994) en New York.

Miuccia Prada:

El legado de una revolucionaria silenciosa



PRADA Y LA CONTEMPORANEIDAD

En la actualidad, hablar de Prada es hablar de modernidad en su forma más sofisticada. Y hablar de Miuccia es hablar de cómo una sola persona, sin estridencias, ha reconfigurado lo que entendemos por lujo, por feminidad, por poder y por estilo.

En el universo de la moda, donde los gestos estridentes a menudo acaparan titulares, pocas figuras han sabido ejercer una influencia tan contundente y al mismo tiempo tan discreta como Miuccia Prada. Intelectual, audaz, profundamente estética y política sin alarde, la

heredera de la casa Prada ha esculpido, a lo largo de más de tres décadas, una visión única que ha transformado radicalmente el lenguaje de la moda contemporánea. Graduada en Ciencias Políticas y formada en teatro y mimo, Miuccia entró a trabajar en la empresa familiar en 1978, una marca que hasta entonces se especializaba en artículos de piel de alta calidad. Lo que nadie sospechaba era que esa joven silenciosa y aguda, en apariencia alejada del canon tradicional de la diseñadora de moda, estaba a punto de cambiarlo todo.

Su primer gran gesto disruptivo fue el lanzamiento de una mochila de nailon negro, un material industrial, casi anti-lujo. En los años ochenta, cuando el exceso y el brillo dominaban la estética de la alta costura, Prada apostó por lo técnico, lo funcional, lo intelectual. Esa mochila se convirtió en un símbolo. No solo vendió millones; anunció una nueva era donde el lujo podía ser silencioso, incluso incómodo. Desde entonces, el estilo de Miuccia Prada ha sido una constante provocación elegante. En lugar de seguir tendencias, las ha desafiado. Ha defendido lo "feo" como categoría estética, ha apostado por lo andrógino, ha jugado con los códigos de género, y ha encontrado belleza en la rigidez, en lo académico, en lo austero. Con ella, lo racional se volvió deseable. El pensamiento crítico se volvió moda. Más allá de sus colecciones —cada una una declaración de intenciones—, su mayor legado reside en haber demostrado que la moda es también una forma de pensamiento. Miuccia

nunca diseñó solo ropa; ha diseñado ideas. Su alianza con el arte contemporáneo, la arquitectura y la cultura ha quedado sellada con la creación de la Fondazione Prada, un espacio de experimentación artística que reafirma su convicción de que vestir y pensar no son actos separados. La llegada de Raf Simons como codirector creativo en 2020 fue otra muestra de su madurez creativa: más que aferrarse al control, Miuccia ha elegido abrir el diálogo y permitir que

nuevas voces participen de su visión. Y aún así, su huella sigue clara: cada pliegue, cada silueta, cada casting en sus desfiles respira su mirada lúcida y sin concesiones.

Por **Eduardo Menéndez**

A photograph of a luxurious outdoor pool area. In the foreground, a large, ornate classical fountain with multiple tiers and a central column stands on a stone base. To the left of the fountain, a rectangular swimming pool with clear blue water is visible. Surrounding the pool is a paved deck made of light-colored tiles. On the deck, there are several white lounge chairs with gold-colored frames. Each chair has a red and white checkered towel draped over it with the text "LOUBI'S BEACH" printed on it. Two large white patio umbrellas with fringed edges are open, providing shade. A woven basket sits on the deck near the chairs. The background is a lush green lawn.

*Vermelho Melides:
La escapada íntima
de Christian Louboutin en Portugal*

Por Eduardo Menéndez

En el corazón de Melides, una tranquila aldea portuguesa bañada por el sol del Alentejo, Christian Louboutin decidió convertir su amor por el arte, la cultura y el diseño en un refugio único: Vermelho Melides, su primer hotel boutique. Más allá de su fama mundial como creador de los icónicos zapatos de suela roja, Louboutin demuestra que su sensibilidad estética no tiene límites, llevando su visión personal del lujo a un territorio donde la sofisticación convive con la autenticidad.



Vermelho, que significa "rojo" en portugués —un guiño inevitable a su firma inconfundible—, es mucho más que un hotel: es un homenaje a la belleza artesanal. Con apenas trece habitaciones, cada una diseñada de manera única, el espacio combina piezas de arte local, antigüedades europeas y objetos cuidadosamente seleccionados en mercados de todo el mundo. Los azulejos pintados a mano, las lámparas de vidrio soplado, los muebles antiguos y los textiles bordados componen una atmósfera íntima, elegante y profundamente personal.

El hotel no pretende ser grandioso, sino genuino. Louboutin ha querido capturar el alma de Melides, integrando materiales y tradiciones de la región en cada rincón. Los suelos de terracota, las paredes encaladas y los patios interiores invitan a la contemplación tranquila, mientras que los jardines mediterráneos y la piscina ofrecen un oasis sereno para quienes buscan desconectarse del mundo exterior.

La experiencia gastronómica también tiene un papel central en Vermelho Melides. El restaurante, bautizado como Xtian, celebra la riqueza culinaria del Alentejo con productos locales de temporada. Platos sencillos pero sofisticados, servidos en un ambiente que refleja la hospitalidad cálida y discreta que caracteriza al hotel.

Pero quizás lo más notable de este proyecto es cómo logra capturar el espíritu de Christian Louboutin sin necesidad de ostentaciones. Vermelho Melides es un lugar donde el lujo no se mide en extravagancia, sino en autenticidad, en el valor de lo hecho a mano, en la historia que cada objeto y cada espacio cuenta.

Con su primer hotel, Christian Louboutin amplía su universo creativo, demostrando que su pasión por el detalle, la belleza y el arte de vivir puede tomar nuevas formas. Vermelho Melides no es solo un destino para viajar; es una invitación a habitar un sueño.





Maison Margiela ha presentado recientemente su nuevo bolso Dress-Age, una pieza emblemática de su colección Primavera-Verano 2025. Este diseño destaca por fusionar la artesanía tradicional con una estética conceptual, reflejando el enfoque distintivo de la marca.

El bolso Dress-Age se inspira en la postura inconsciente de la burguesía, conocida como bourgeois gesture. Presenta líneas elegantes y una forma trapezoidal que evocan la moda clásica del siglo pasado, reinterpretadas con un enfoque contemporáneo.



ERODE CURADURIA



Playera de Guns n Roses
appetite for destruction de
1988 vendida durante
conciertos

Guns N' Roses es una
banda de rock
estadounidense formada
en Los Ángeles en 1985.
Conocidos por su actitud
rebelde y su sonido
explosivo, mezclan hard
rock, punk y blues.

Su alineación clásica
incluye a Axl Rose (voz),
Slash (guitarra), Duff
McKagan (bajo), Izzy
Stradlin (guitarra rítmica) y
Steven Adler (batería).

Alcanzaron fama mundial
con su álbum debut
Appetite for Destruction
(1987), que contiene éxitos
como "Sweet Child O'
Mine" y "Welcome to the
Jungle". Son considerados
una de las bandas más
influyentes del rock.



ERODE CURADURIA

Acne Studios



Chamarra de mezclilla de acne studios hecha en Italia 100% de algodón como acabado deslavado y manchas de pintura.

Acne Studios es una casa de moda sueca fundada en 1996 en Estocolmo por Jonny Johansson y otros creativos.

Inicialmente parte de un colectivo multidisciplinario, la marca ganó notoriedad al distribuir 100 pares de jeans con costuras rojas, captando la atención de revistas de moda.

Su nombre proviene del acrónimo "Ambition to Create Novel Expressions", reflejando su enfoque innovador.

ERODE CURADURIA

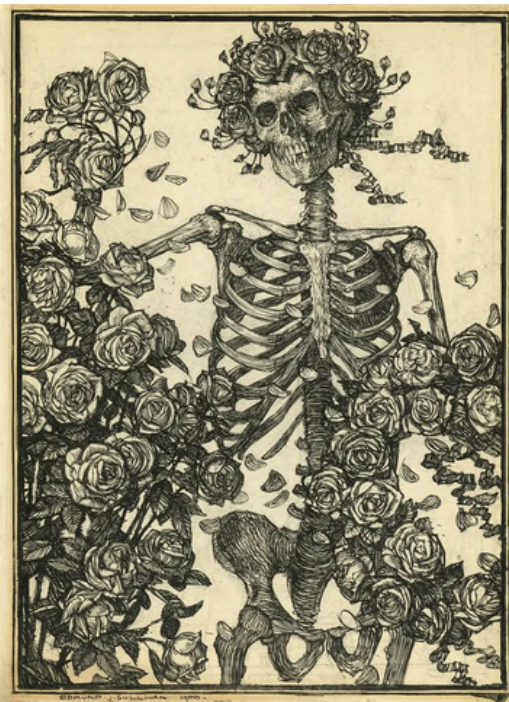
Playera de 1988 de tour de van halen para su album ou812 lanzado en ese mismo año.

Esta playera cuenta con un tag bastante único de royal first class utilizado en los años 80's por diferentes bandas de rock.

Van Halen fue una influyente banda de rock estadounidense formada en 1972 por los hermanos Eddie y Alex Van Halen, junto con David Lee Roth y Michael Anthony.



ERODE CURADURIA



Grateful Dead fue una banda de rock psicodélico formada en California en 1965, conocida por sus largas improvisaciones en vivo y una base de fans devotos llamados "Deadheads". Mezclaron rock, folk, blues y jazz, y se convirtieron en íconos de la contracultura estadounidense.

La imagen conocida como "Bertha" de Grateful Dead muestra un esqueleto coronado con rosas, una de las representaciones visuales más icónicas de la banda. Este diseño se originó a partir de una ilustración del siglo XIX titulada A Skeleton Amid Roses, creada por Edmund Joseph Sullivan para una edición del Rubaiyat de Omar Khayyam.

Los artistas Stanley "Mouse" Miller y Alton Kelley adaptaron esta imagen, añadiendo color y tipografía, para un cartel de un concierto de la banda en 1966 en el Avalon Ballroom de San Francisco. Posteriormente, se utilizó en la portada del álbum en vivo de 1971, comúnmente conocido como Skull & Roses, lo que consolidó su asociación con Grateful Dead.

Esta playera de los años 70's originalmente contaba con una etiqueta de sportswear.

ERODE CURADURIA



El año 2002 fue uno de los más significativos en la historia del Real Madrid, no solo por los títulos obtenidos, sino porque coincidió con la celebración del Centenario del club, una efeméride cargada de historia, simbolismo y gloria deportiva.

El equipo, dirigido por el técnico Vicente del Bosque, se proclamó campeón de la UEFA Champions League, conquistando la Novena Copa de Europa el 15 de mayo de 2002 en Glasgow, Escocia. El rival fue el Bayer Leverkusen, y el resultado, 2-1.

Ronaldo Nazário, conocido mundialmente como "O Fenômeno", es uno de los futbolistas más emblemáticos y deslumbrantes de todos los tiempos. Nacido el 18 de septiembre de 1976 en Río de Janeiro, Brasil, Ronaldo fue un delantero que cambió la forma de entender su posición en el campo, combinando potencia física, técnica exquisita, regate eléctrico y una capacidad goleadora fuera de serie.

ERODE VINILO



Chronicle: The 20 Greatest Hits es un álbum recopilatorio de Creedence Clearwater Revival lanzado en 1976, años después de la separación oficial de la banda en 1972. Este disco es, probablemente, la compilación más popular y esencial del grupo, ya que reúne en un solo lugar los mayores éxitos de su meteórica carrera entre 1968 y 1972, condensando el corazón del rock sureño, el swamp rock y el espíritu contracultural estadounidense de fines de los años 60.



HERMÈS DESLUMBRA EN SEÚL CON SU COLECCIÓN SS25

En una noche mágica a orillas del río Han, Hermès dejó claro por qué su nombre es sinónimo de lujo intemporal. El 3 de abril, la maison francesa presentó su colección masculina Primavera/Verano 2025 en Seúl, escogiendo como escenario el Jamsil Hangang Park, un espacio urbano donde el bullicio de la ciudad se disuelve en la calma del agua. Bajo la estructura del puente Jamsil, Hermès instaló una pasarela que conjugaba naturaleza y arquitectura, logrando una fusión perfecta entre modernidad y serenidad.

La propuesta, bajo la dirección creativa de Véronique Nichanian, reveló una sofisticación relajada: prendas de líneas puras, tejidos ligeros y una paleta de colores que se movía con naturalidad entre los tonos pastel, los arenos y los azules acuáticos. Cada look parecía estar diseñado para un hombre que, aun en medio de la ciudad, lleva consigo el espíritu del mar.

Sedas, linos y algodones flotaban sobre los cuerpos con una fluidez impecable, mientras pequeños detalles —cinturones de cuerda trenzada, pañuelos anudados al cuello y sandalias de cuero suave— aportaban una sensación de aventura sin perder nunca el refinamiento característico de la firma.

Nichanian, quien lleva casi cuatro décadas liderando el diseño masculino de Hermès, logró una vez más ese equilibrio difícil entre tradición y modernidad, entre rigor técnico y libertad estética.

La pasarela no solo brilló por las piezas presentadas, sino también por quienes las llevaron. A la par de modelos profesionales, desfilieron personalidades coreanas como el actor Wi Ha-jun, el rapero Beenzino y el esgrimista olímpico Oh Sang-wook, integrando la esencia local al discurso global de la marca. Esta elección no solo aportó frescura y autenticidad, sino que también reforzó la importancia de Corea del Sur como uno de los mercados más dinámicos para el lujo en la actualidad.

Tras el desfile, la noche se transformó en celebración. La banda Hyukoh y Sunset Rollercoaster ofrecieron presentaciones en vivo, mientras la DJ y productora Yaeji cerró el evento con un set vibrante, haciendo vibrar la ribera del Han con ritmos contemporáneos. Hermès no solo presentó una colección; construyó una experiencia, una invitación a caminar entre dos mundos: el orden elegante de la vida urbana y la libertad inabarcable del mar.

Este desfile no solo reafirma el compromiso de Hermès con la excelencia artesanal, sino también su habilidad para dialogar con distintas culturas y nuevas generaciones. En un momento en que las marcas buscan desesperadamente relevancia global, Hermès elige el camino de la autenticidad, dejando que su maestría hable en un lenguaje que trasciende las palabras.

En Seúl, bajo las luces del puente y el murmullo del río, Hermès nos recordó que el lujo verdadero no se grita: se susurra en la perfección de un corte, en la caricia de una tela, en la promesa silenciosa de libertad.



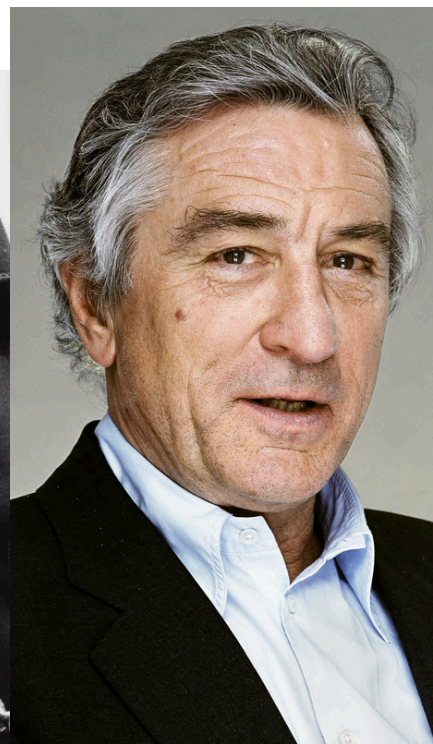
Bert Padell: El contador de los sueños



Cuando se habla del mundo de las celebridades, se piensa de inmediato en glamour, fama y fortuna. Pero detrás de cada artista que conquista los escenarios o las pantallas, existe una figura silenciosa que vela por sus intereses, que protege sus finanzas y les ayuda a construir su legado.

Bert Padell fue, durante décadas, esa figura indispensable: un guardián discreto de algunos de los talentos más grandes de nuestro tiempo.

Nacido en Nueva York en 1933, Bert Padell soñó en su juventud con una carrera en el béisbol profesional. Firmó con los Yankees y parecía destinado a triunfar en los diamantes; sin embargo, una lesión inesperada puso fin a sus aspiraciones deportivas. Lo que para muchos habría sido una tragedia, para Padell se transformó en una oportunidad: cambió el bate y el guante por los números y los balances. En su derrota encontró su verdadera vocación.



Después de trabajar como contador en diferentes firmas, Bert se dio cuenta de un nicho que aún estaba desatendido: las celebridades, que ganaban fortunas incalculables, muchas veces carecían de asesoría financiera confiable. Con visión de futuro y un instinto impecable para los negocios, Padell fundó su propia firma y comenzó a construir una clientela que, con el tiempo, parecería sacada de un salón de la fama del entretenimiento.

Su lista de clientes fue impresionante: Madonna, Cher, Robert Deniro, Alicia Keys, Woody Allen, Run DMC y miembros de los Beatles confiaron en su juicio. No se trataba solo de llevar sus cuentas al día, sino de protegerlos, de asesorarlos en inversiones, contratos, impuestos y, en algunos casos, en reconstruir carreras que pendían de un hilo. Bert Padell no era simplemente su contador; era su confidente, su estratega, su ancla en una industria que muchas veces se alimenta de los fracasos ajenos.



FLORES VIVAS

En el universo de la alta costura, donde la creatividad y la artesanía se entrelazan, las flores han sido una fuente inagotable de inspiración. No solo con los estampados y bordados, algunos diseñadores han llevado esta fascinación al extremo, incorporando flores reales en sus creaciones y desfiles, transformando la pasarela en un auténtico jardín viviente.

Más allá de las pasarelas, el gesto de regalar flores se ha convertido en una herramienta refinada de marketing sensorial para las casas de lujo. Firmas como Jacquemus y Prada han encontrado en los ramos una manera poética de conectar con sus audiencias: no como simples obsequios, sino como extensiones emocionales de sus colecciones. Al envolver flores en telas de archivo, portadas de campaña o estampados característicos, la marca no solo entrega un objeto bello, sino una narrativa visual que respira coherencia, estética y tacto.



IRONÍA ELEGANTE Y MADUREZ CON ESTILO

GOING

BANANAS

FOR

Jacq
JON GRIES,

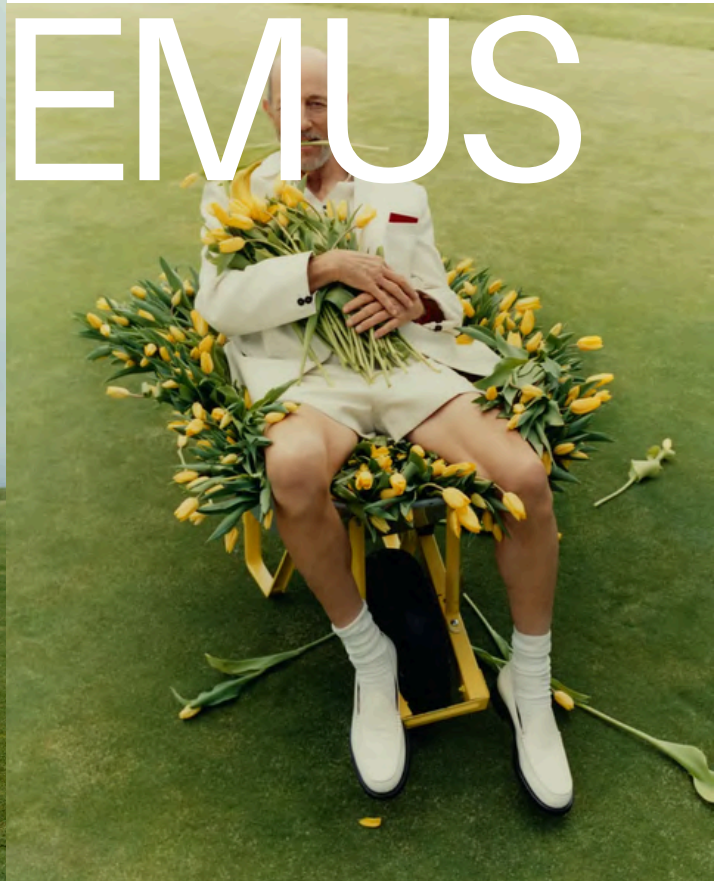
LOS ÁNGELES

JACQUEMUS

EN UNA DE LAS JUGADAS MÁS FRESCAS Y ENCANTADORAMENTE INESPERADAS DE ESTA TEMPORADA, JACQUEMUS APOSTÓ POR LA MADUREZ, EL HUMOR Y LA AUTENTICIDAD CON UNA CAMPAÑA PROTAGONIZADA POR EL ACTOR JON GRIES, RECONOCIDO POR SU ENTRAÑABLE PAPEL DE GREG EN THE WHITE LOTUS. TITULADA GOING BANANAS FOR JON, LA SERIE VISUAL TRANSFORMA EL UNIVERSO DE JACQUEMUS EN UNA ESPECIE DE ESCENA CINEMATOGRAFICA ABSURDA, SOLEADA Y SOFISTICADA.

EN TIEMPOS DONDE LA MODA SE VE PRESIONADA A RENOVAR ROSTROS SIN SACRIFICAR IDENTIDAD, SIMON PORTE JACQUEMUS ELIGE SALIRSE DE LA NORMA Y ABRAZAR LO HUMANO, LO CÓMICO, LO SINGULAR. GRIES NO ES MODELO, NO ES JOVEN, NO ES INFLUENCER. ES CARISMA PURO, Y ESA PRESENCIA BASTA PARA CONVERTIR CADA IMAGEN DE LA CAMPAÑA EN UN RETRATO VIVIENTE DEL ESTILO CON CARÁCTER.

JACQUEMUS



AMBIENTADA EN LOS ÁNGELES, LAS FOTOGRAFÍAS MUESTRAN A GRIES ENVUELTO EN TRAJES IMPECABLES EN TONALIDADES "BANANA", RECORRIENDO CALLES CON CARRITOS DE GOLF LLENOS DE FRUTAS, POSANDO CON SERIEDAD TEATRAL ENTRE ESCENARIOS ABSURDAMENTE MINIMALISTAS. EL CONTRASTE ENTRE EL DISEÑO ELEGANTE Y LA NARRATIVA JUGUETONA ES TAN JACQUEMUS COMO PUEDE SER: ALTA MODA CON ESPÍRITU LIBRE.



EL MENSAJE ES CLARO: LA ROPA NO ESTÁ RESERVADA PARA UN PROTOTIPO. EL BUEN DISEÑO SE ADAPTA A LA VIDA REAL, AL CUERPO REAL, A LAS HISTORIAS REALES. Y JON GRIES —CON SU EXPRESIÓN AMABLE, SU POSTURA HONESTA Y SU MIRADA SIN PRETENSIÓN— SE CONVIERTE EN EL EMBLEMA INESPERADO DE ESTA FILOSOFÍA.

LA CAMPAÑA TAMBIÉN LLEGA EN PARALELO CON UN MOMENTO IMPORTANTE PARA LA FIRMA: LA APERTURA DE SU PRIMERA TIENDA EN LOS ÁNGELES. EL ESPACIO, LLENO DE REFERENCIAS A LA PROVENZA PERO REINTERPRETADO CON LA LIGEREZA CALIFORNIANA, FUNCIONA COMO UNA EXTENSIÓN FÍSICA DE ESTA COLABORACIÓN. ES EL MUNDO DE JACQUEMUS EN SU VERSIÓN MÁS CÁLIDA, MÁS LUMINOSA Y MÁS ESPONTÁNEA.

ALLÍ, GRIES NO ES SOLO UN MODELO. ES CASI UN ANFITRIÓN. UNA FIGURA QUE ENCARNA ESE TIPO DE LUJO QUE NO IMPONE, QUE NO ASUSTA, QUE INVITA. EL LUJO DE QUIENES SE CONOCEN BIEN, SE VISTEN BIEN Y SE LO TOMAN CON CALMA.



[007]

RICK OWENS HERITAGE

2025

EN UN MUNDO DE MODA SATURADO POR LA NECESIDAD DE SER VISTO, RICK OWENS HA CONSTRUIDO UN IMPERIO DESDE EL ARTE DE LA INSINUACIÓN, DEL DRAMATISMO CONTENIDO Y DE LA ESTÉTICA BRUTALISTA. DUEÑO DE UN LENGUAJE VISUAL INCONFUNDIBLE HECHO DE SILUETAS ESCULTÓRICAS, TONOS SOMBRÍOS Y UNA SENSUALIDAD PRIMITIVA, POCOS SABEN QUE ESTE MAESTRO DEL MINIMALISMO GÓTICO TAMBIÉN LLEVA EN SU SANGRE UNA HERENCIA CULTURAL INESPERADA: RICK OWENS ES MITAD MEXICANO.

EL ARQUITECTO DE LAS SOMBRAS

Nacido en 1962 en Porterville, California, Rick Owens creció en una pequeña ciudad agrícola, hijo de un estadounidense y de una madre mexicana. Su educación formal en arte comenzó en Otis College of Art and Design, aunque pronto abandonó los estudios tradicionales para trazar su propio camino. El verdadero giro de su carrera llegó en los años noventa, cuando, desde su taller en Los Ángeles, empezó a experimentar con prendas que desafiaban los códigos convencionales de belleza, masculinidad y lujo.

El legado mexicano que corre por sus venas no se manifiesta de forma evidente en bordados o referencias folclóricas. Aparece más bien como un eco emocional: en el dramatismo de sus puestas en escena, en la reverencia casi ritual hacia el cuerpo humano, en la arquitectura de sus prendas, que parecen construcciones de un mundo antiguo y sagrado. Owens ha creado una estética donde la severidad convive con la espiritualidad, donde la oscuridad nunca es sinónimo de desesperanza, sino de introspección.

A lo largo de su carrera, Rick Owens ha reformulado conceptos de belleza y poder, proponiendo nuevas masculinidades, nuevas feminidades y nuevas corporalidades. Ha dado voz a lo que otros diseñadores apenas se atreven a rozar: la vulnerabilidad, la excentricidad, la fuerza desde la diferencia.

Su éxito nunca ha dependido del volumen mediático. Rick Owens ha cultivado un culto silencioso, una comunidad global que ve en su trabajo algo más que ropa: una filosofía de vida. Desde sus colaboraciones con otras marcas hasta sus memorables desfiles-performance, cada gesto suyo reafirma una verdad esencial: **la autenticidad no necesita gritar.**



ERODE

La arquitectura de la moda

En la prestigiosa calle P.C. Hooftstraat de Ámsterdam, conocida por albergar las boutiques más exclusivas, Hermes ha establecido una tienda que no solo destaca por su oferta de lujo, sino también por su arquitectura innovadora.

Diseñada por el estudio de arquitectura MVRDV, la fachada de la boutique de Hermes que previamente fue una tienda de Chanel en Ámsterdam es una reinterpretación contemporánea de las clásicas casas de ladrillo que caracterizan la ciudad. Utilizando más de 6,000 bloques de cristal, cada uno cuidadosamente elaborado, la estructura mantiene las proporciones y detalles de las edificaciones circundantes, pero con una transparencia que permite vislumbrar el interior de la tienda, creando una experiencia visual única.





La construcción de esta fachada requirió el desarrollo de nuevos métodos y materiales. Los bloques de cristal fueron unidos utilizando un adhesivo especial que garantiza la estabilidad y durabilidad de la estructura, al tiempo que mantiene la claridad y pureza del vidrio. Este enfoque no solo resalta la estética del diseño, sino que también demuestra un compromiso con la innovación y la excelencia técnica.

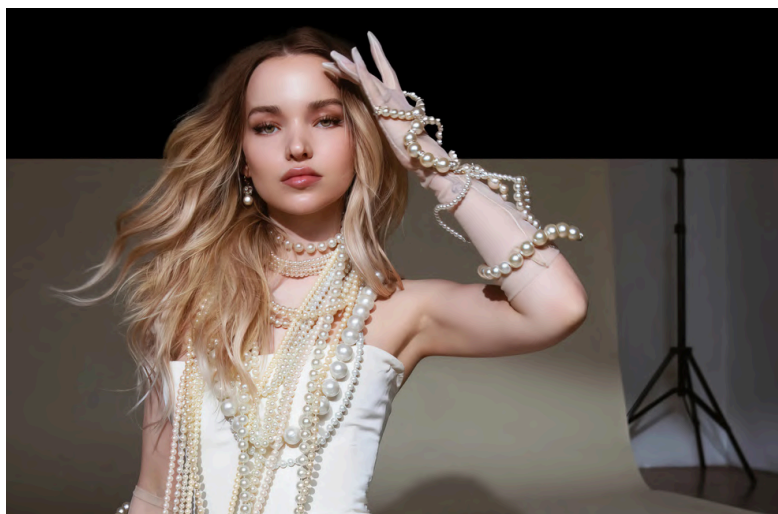
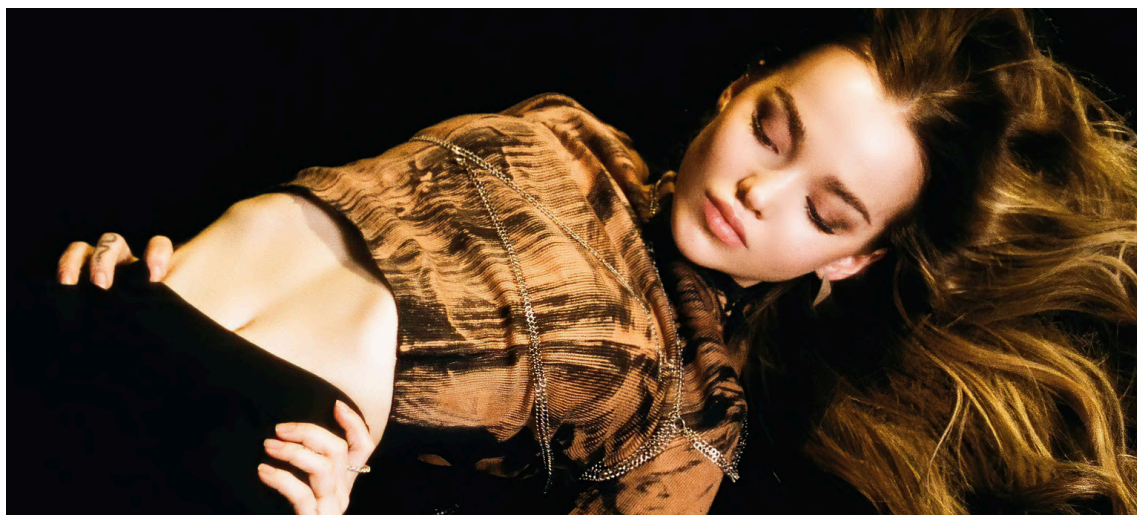
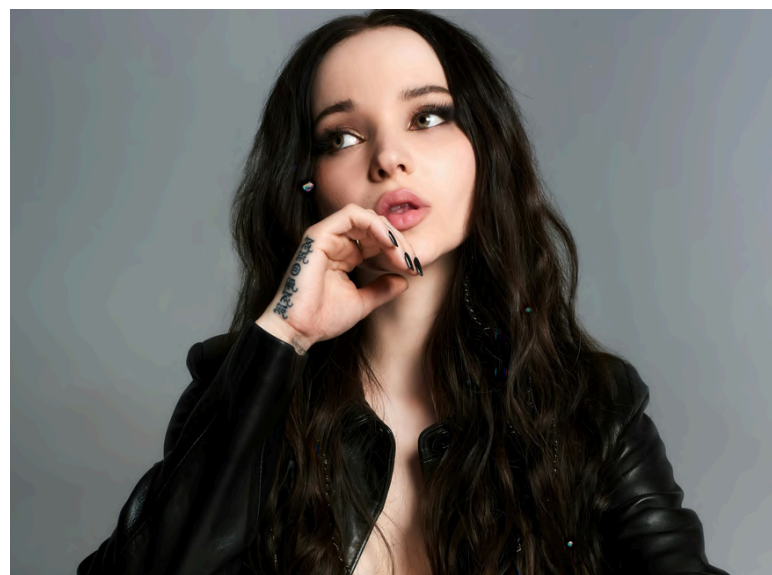
Al ingresar a la boutique, los visitantes son recibidos por un espacio que refleja la elegancia y sofisticación características de Hermès. La luz natural que penetra a través de la fachada de cristal ilumina el interior, destacando las colecciones de moda, accesorios y perfumes de la maison.



From Mexico

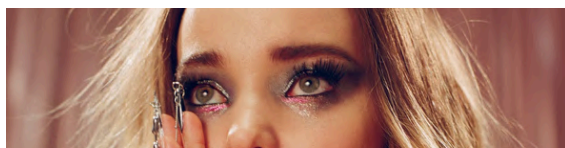
DOVE CAMERON

Este 2025 marca un punto de inflexión en la carrera de Dove Cameron, quien ha sabido reinventarse con una propuesta musical más honesta, vibrante y emocionalmente comprometida. Dejó atrás la imagen de estrella juvenil para consolidarse como una de las voces más personales del pop alternativo, no solo por su estética sonora, sino por la carga emocional que hay detrás de cada verso que canta.



“Too Much”: una declaración emocional

El sencillo que abre esta nueva etapa lleva por título "Too Much", y es tan directo como simbólico. A través de una base electropop brillante y contagiosa, Dove aborda uno de los temas más complejos de las relaciones personales: el juicio sobre la intensidad emocional. Con frases que transmiten vulnerabilidad y fuerza, la canción convierte lo que otros ven como "demasiado" en una virtud.



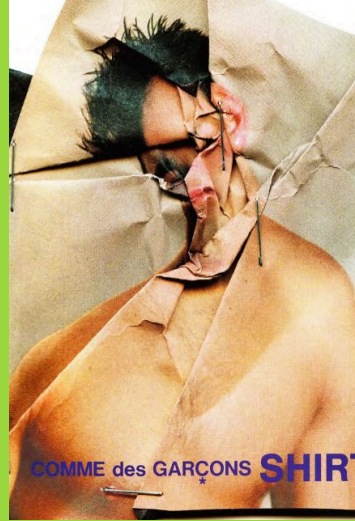


La canción forma parte de su próximo álbum de estudio, aún sin título revelado, que ha sido descrito por la propia cantante como “la primera vez que me muestro luminosa sin miedo”. Inspirado por figuras como Robyn, Lady Gaga y otras voces que han hecho del pop un espacio de liberación emocional, Dove planea un proyecto donde los beats bailables y la introspección vayan de la mano.

El sonido se aleja de lo oscuro y melancólico de sus trabajos previos para abrazar un pop que, aunque brillante, no sacrifica la profundidad.

De regreso a los escenarios con energía renovada

Dove ha comenzado a presentarse en vivo con una nueva actitud. En abril se presentó en eventos alternos al festival de Coachella, y próximamente abrirá varias fechas del tour internacional de Dua Lipa, llevando su propuesta a escenarios en Reino Unido e Irlanda. Este regreso a los escenarios se da con un enfoque claro: conectar desde lo genuino, no desde el artificio.



CREATIVE DIRECTOR /
ERODE

DIGITAL ART DIRECTOR /
ERODE

ART EDITOR /
ERODE

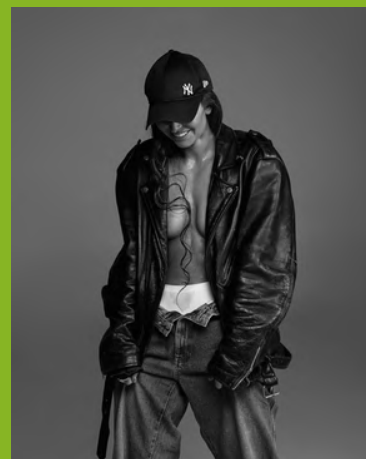
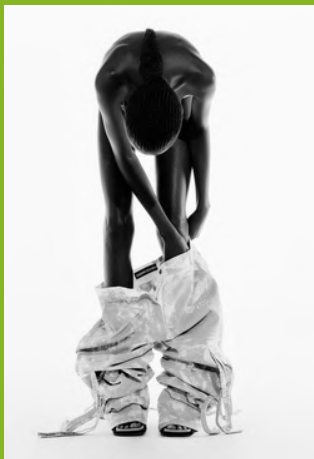
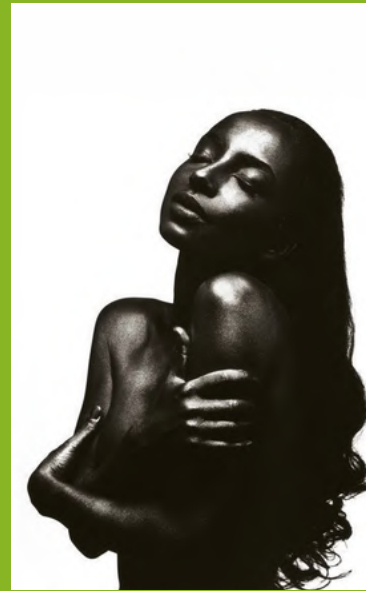
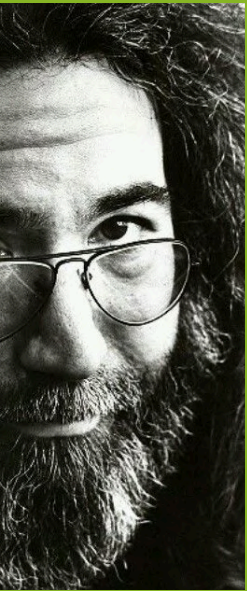
PHOTOGRAPHERS /
ERODE

PUBLISHING DIRECTOR /
ERODE

EDITOR IN CHIEF / ERODE
ASSOCIATE EDITOR / ERODE
MANAGING EDITOR / ERODE
EDITORIAL ASSISTANT / ERODE

OUR MOOD

think FULL,



ERODE more.



Botones de autor: el detalle silencioso que distingue a las casas de lujo

En el mundo de la moda, donde cada costura, cada textura y cada acabado cuenta, hay un elemento que rara vez recibe atención pero que guarda un simbolismo profundo: el botón. Más que una simple herramienta funcional, el botón se convierte en una firma, un guiño discreto que refleja el ADN de una marca. En la alta costura, su diseño no es una decisión menor, sino una declaración de identidad.

Más allá de su utilidad, los botones son una excusa para hablar de materialidad, de artesanía y de precisión técnica. Firmas como Hermès o Dior los elaboran en materiales nobles —madera pulida, nácar, cerámica esmaltada, cuerno o metales grabados—, convirtiéndolos en pequeños objetos de lujo. Un abrigo bien confeccionado puede encontrarse en muchas partes, pero un botón tallado a mano con la insignia de la maison es un gesto que separa lo común de lo extraordinario.

En muchos casos, los botones no se encargan a terceros, sino que forman parte del proceso interno de producción. Esto asegura que cada prenda conserve una coherencia total con la narrativa estética de la colección. El botón, entonces, deja de ser un cierre y se transforma en un acento de diseño.

Algunas casas de moda han llevado esta idea aún más lejos, utilizando los botones como vehículos de comunicación visual. Louis Vuitton, por ejemplo, ha jugado con su monograma integrado en resina pulida; Loewe graba su logotipo en botones sobrios y oscuros que contrastan con la suavidad de sus tejidos; y JW Anderson, con su estilo irreverente, ha llegado incluso a reemplazarlos por figuras inesperadas como palomas esmaltadas, piezas que desdibujan el límite entre joyería y sastrería.

En otros casos, el botón se convierte en pieza central del diseño. Lo hemos visto en trajes donde el sistema de cierre no es parte del fondo, sino del protagonismo: botones grandes, contrastantes, hechos para llamar la atención y reforzar la actitud de la prenda. En este sentido, la elección del botón se convierte en una declaración de carácter.

Lo más interesante del botón artesanal es que, a diferencia de otras formas de opulencia más explícitas, es discreto, íntimo, casi secreto. Es un lujo que no grita. Que solo se revela al tacto, al cerrar una prenda, al sentir el peso del material en la yema de los dedos.

En tiempos de producción acelerada y prendas descartables, los botones hechos a mano, diseñados con intención y coherencia, nos recuerdan que el verdadero lujo está en los detalles. En los elementos que no siempre se ven a primera vista, pero que cuentan una historia más profunda.



KAI PARA
SUPER
BAPE

BAPE X KID SUPER

MAS VINTAGE

CURADURIA

HERMES

SS25

México

www.erodemagazine.com

DOVE
CAMERON
ICONO ARTISTICO

ERODE

Edición N°7
Abril. 2025

Moda y Estilo

RENACIMIENTO MAYA

PROTEGE LA SEGURIDAD DE YUCATÁN

*U ka'a síijil Maaya kaaje' ku
kanáantik u jets' óolil Yucatán*



renacimientomaya.mx



RENACIMIENTO MAYA

YUCATÁN

GOBIERNO DEL ESTADO | 2024 • 2030