

ERODE®

MODA Y ARTE

ENERO 2026

*Una nueva
sensibilidad*

Cherna #41

Página 6-9



VIVE EL CAMBIO. VIVE EL ESTILO.



KITH

La colaboración entre Kith y Disney Pixar incorpora la visión de diseño limpio y premium, destacada por materiales de alta calidad y siluetas versátiles que definen su a Kith. Pixar añade el toque emotivo y encantador de sus personajes emblemáticos. El resultado es una cápsula que celebra la memoria y la imaginación, transformando íconos animados en piezas contemporáneas pensadas para una nueva generación de coleccionistas y amantes del estilo. **Lee la nota completa en las páginas 24–25.**

LA CARTA DEL *EDITOR*

Querido lector:

Es un honor presentarles la primera edición de ERODE de 2026, un nuevo capítulo que reafirma nuestra convicción de que la moda, el arte y la cultura no solo se observan: se sienten, se construyen y se transforman con el tiempo.

Abrimos esta edición con una mirada cercana y poderosa a Majo Barcelata y su marca Cherna #41, protagonista de un photoshoot exclusivo de ERODE. Su propuesta dialoga entre identidad, forma y carácter, consolidando una visión de diseño que apuesta por la autenticidad y la experimentación como lenguajes contemporáneos.

Esta edición también funciona como un ejercicio de memoria y homenaje. Recordamos la trayectoria de Rob Reiner, leyenda del cine cuya obra ha marcado generaciones, demostrando que las historias bien contadas trascienden épocas y formatos.

En el cruce entre nostalgia y cultura pop, exploramos la colaboración KITH x Pixar, un encuentro que resignifica la animación y el streetwear desde una sensibilidad colectiva. Analizamos también el impacto cultural de la puffer jacket de Marty Supreme, una prenda que va más allá de la moda para convertirse en símbolo y declaración.

Como siempre, este número se expande con más voces, referencias y momentos que definen el pulso creativo actual.

Gracias por acompañarnos en este inicio de año y de era.

Eduardo Menéndez
Director de ERODE



TEAM ERODE
*Donde la moda, el arte y la
mirada se encuentran.*



CONTENIDOS

CONTENTS

CONTENUS

INHALTE

CONTEÚDOS

СОДЕРЖИМОЕ

المحتويات

内容
내용

índice

- | | | | |
|--|--|--|---|
| 1.
Portada | 16.
WWE x
A Bathing Ape | 26.
Brigitte Bardot | 37.
Curaduría:
Playera Circus
Maximus 2024 |
| 2.
Contraportada | 18.
A\$AP Rocky: la nueva
cara de Chanel | 28.
Cincoro Jack: Una
colaboración que
fusiona lujo y la
cultura del rap | 38.
Curaduría:
Jersey After Hours til
Dawn Tour 2025 |
| 3.
Carta
del
editor | 20.
El nuevo Yeezy:
diseño futurista,
estética
minimalista y
precios
sorprendentemente
e accesibles | 30.
OVO x Marvel:
la alianza que
redefine la moda
urbana y el poder
del storytelling | 39.
Ray Ban A\$AP Rocky:
Clubmaster |
| 4.
Contenido | 22.
El nuevo gigante
del lujo italiano:
Prada finaliza la
compra de
Versace | 32.
El puffer jacket de
Marty Supreme | 40.
Willem Dafoe |
| 6.
Archivo emocional:
la narrativa textil de
Cherna #41 | 24.
Kith x Disney Pixar:
la colección que
reimagina la
nostalgia con
estilo
contemporáneo | 34.
Miu Miu x UNO: el
lujoso juego de
\$575 que nadie
pidió, pero todos
quieren mirar | 42.
Recordando a
Rob Reiner |
| 10.
Bad Bunny
conquista México | | 36.
Chromakopia
World Tour 2025
Tote Bag | |
| 12.
OVO sube al ring
con WWE | | | |
| 14.
UGG x Palace
x Looney Tunes | | | |



OTW x VANS x GALLERY
DEPARTMENT COLLAB.



ERODE MODA LOCAL

Archivo emocional

*la narrativa textil de
Cherna #41*

Desde Mérida, Yucatán, una ciudad donde el tiempo parece avanzar con elegancia propia, emerge Cherna #41, una marca de ropa que entiende la moda como un ejercicio de memoria, identidad y forma. Fundada por la diseñadora Majo Barcelata, la firma se inscribe en una nueva generación de propuestas que privilegian el discurso creativo por encima de la prisa, y la intención sobre la repetición.

En Cherna #41, cada prenda se construye como una pieza de archivo emocional. No hay estridencia innecesaria ni exceso gratuito: hay siluetas que dialogan con el cuerpo, texturas que invitan a ser tocadas y detalles que revelan un proceso reflexivo detrás de cada costura. La marca no busca imponer tendencias, sino sugerirlas con sutileza.





La estética de la firma se mueve entre lo nostálgico y lo contemporáneo, con una sensibilidad que recuerda al vestir como acto personal. Botones antiguos, cortes inesperados y volúmenes cuidadosamente equilibrados conforman un lenguaje visual que se siente íntimo, casi confidencial, como si cada prenda hubiera sido diseñada para ser descubierta y no exhibida

El hecho de que Cherna #41 tenga su sede en Mérida, Yucatán, no es un dato menor, sino parte esencial de su identidad. Lejos de los grandes centros de la moda, la marca encuentra en el sur de México un ritmo distinto, más contemplativo, donde la creación se permite madurar. Mérida aporta contexto, calma y profundidad a una propuesta que valora lo hecho con tiempo.

Majo Barcelata diseña desde la observación y la emoción. Su trabajo refleja una mirada autoral que entiende la moda como una extensión del pensamiento, donde cada colección funciona como un capítulo más de una narrativa en construcción. No se trata solo de vestir, sino de habitar las prendas.





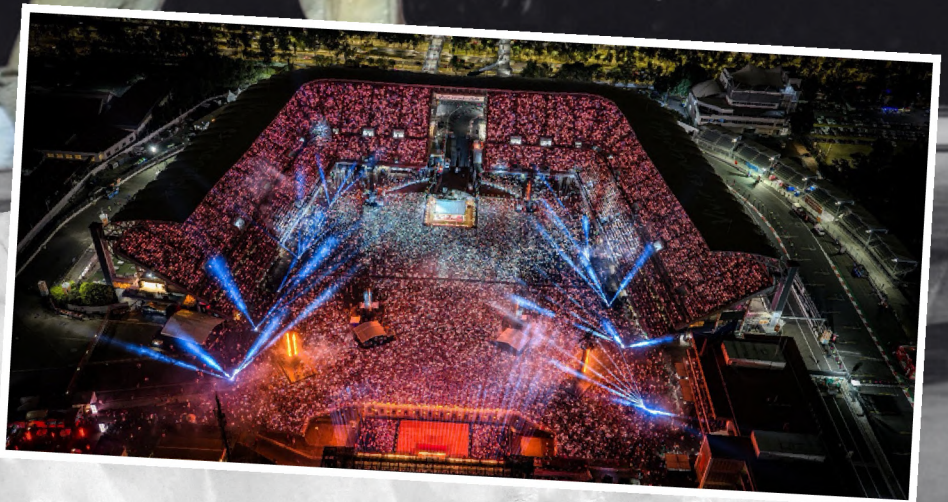
En un panorama dominado por la producción acelerada, Cherna #41 se posiciona como una alternativa consciente, donde lo artesanal y lo conceptual conviven sin esfuerzo. Las piezas no responden a temporadas rígidas, sino a estados creativos, reforzando una visión más libre y honesta del diseño.

Así, desde Mérida, Yucatán, Cherna #41 confirma que la moda con identidad no necesita levantar la voz para ser escuchada. Basta con una idea clara, una sensibilidad definida y el compromiso de crear piezas que permanezcan más allá del instante.

Bad Bunny conquista México

Bad Bunny convirtió la Ciudad de México en el epicentro de la música urbana con sus ocho conciertos en el Estadio GNP Seguros como parte del DeBí Tirar Más FOTOS World Tour. Noche tras noche, el artista puertorriqueño reunió a miles de fans que agotaron las entradas y respondieron con una energía arrolladora, confirmando una vez más el vínculo especial entre el “Conejo Malo” y el público mexicano.

Cada presentación fue distinta y cargada de emoción, pero todas compartieron un mismo sentimiento colectivo: la sensación de estar viviendo un acontecimiento histórico. Bad Bunny no solo entregó conciertos masivos, sino experiencias diseñadas para conectar con la memoria, la nostalgia y el presente de su música. Entre luces, pantallas y coros multitudinarios, el Estadio GNP se transformó en un espacio donde México reafirmó su lugar clave dentro del recorrido global del artista.



Una toma aérea captura al Estadio GNP en su punto culminante: 65 mil almas sincronizadas al ritmo de Bad Bunny.



Uno de los elementos más comentados del paso de Bad Bunny por México fue la aparición de invitados especiales, quienes elevaron la emoción del público y reforzaron el carácter único de la gira. Estas sorpresas no solo celebraron colaboraciones musicales, sino también la influencia del artista dentro de la industria urbana y su capacidad para compartir escenario con figuras clave del género.

El momento más inesperado, y sin duda el más simbólico, fue la aparición de J Balvin, que marcó una reconciliación largamente anticipada por los fans. Tras años de rumores y distanciamiento público, ver a ambos artistas juntos nuevamente fue recibido con una ovación ensordecedora. El gesto fue leído como un mensaje de madurez, cierre de ciclos y unidad dentro del movimiento latino urbano, más allá de cualquier diferencia pasada.

Con estos ocho conciertos, Bad Bunny no solo rompió récords de asistencia, sino que dejó claro que su relación con México es profunda y recíproca. La Ciudad de México fue testigo de un capítulo clave en su carrera, donde la música, los reencuentros y la emoción colectiva se mezclaron para crear una experiencia que quedará grabada en la memoria de quienes estuvieron ahí... y en la historia de los grandes tours internacionales.



Más de medio millón de personas se dieron cita en los conciertos de Bad Bunny en México, consolidando estas ocho fechas como un hito dentro de su gira.

ERODE COLABORACIÓN

OVO sube al ring con WWE

La moda contemporánea vive un momento donde las fronteras entre lujo y cultura popular son cada vez más difusas. En ese contexto, la colaboración entre October's Very Own (OVO), la firma liderada por Drake, y la WWE se presenta como una propuesta que va más allá del merchandising tradicional. Lanzada en diciembre, esta cápsula combina streetwear de alta gama con memoria colectiva, identidad cultural y referencias claras a los años noventa.

La colección toma como eje la Attitude Era, una etapa clave en la historia de la lucha libre que trascendió el ring para instalarse en la cultura pop. OVO aborda esta referencia desde un enfoque sobrio y controlado. El resultado es una narrativa visual donde el minimalismo de la marca convive con símbolos históricos de la WWE.

La pieza central es el jersey de hockey inspirado en Bret "The Hitman" Hart. El diseño integra el búho de OVO con el característico rosa del luchador, en un guiño directo a las raíces canadienses que conectan a Calgary con Toronto. Más que una prenda, funciona como un objeto simbólico dentro de la colección.





WWE New World Order Full-Zip Hoodie - Black.
La nWo (New World Order) fue una facción revolucionaria del wrestling nacida en WCW en 1996, liderada por Hulk Hogan, Kevin Nash y Scott Hall, que cambió para siempre la narrativa del deporte-espectáculo.

La selección de prendas revela un conocimiento preciso del archivo visual de la WWE y de su impacto cultural:

- OVO 3:16: Una reinterpretación contemporánea de la icónica frase de Stone Cold Steve Austin. Aparece en sudaderas de algodón premium, con siluetas actuales y una ejecución limpia.
- The Undertaker y The Rock: Gráficos que contrastan la estética oscura y solemne del primero con el carisma eléctrico del segundo. Las técnicas de impresión aportan profundidad y garantizan durabilidad.
- Nostalgia televisiva: Logos como Raw is War y nWo refuerzan el vínculo emocional con una generación que creció frente a la televisión y hoy valora tanto la historia como el potencial de reventa.

Desde una lectura editorial, esta colaboración confirma una tendencia clara: el lujo actual se alimenta de subculturas que antes quedaban fuera del discurso de la moda. El rápido agotamiento de las piezas en plataformas internacionales respalda el peso de OVO como marca capaz de transformar referentes deportivos en productos aspiracionales.



UGG x Palace x Looney Tunes

*la nostalgia encuentra el
streetwear del momento*

En una inesperada pero perfectamente sincronizada unión, UGG, Palace y Looney Tunes presentan una colaboración que mezcla confort, irreverencia y un golpe certero de nostalgia pop. La colección, que reúne el sello californiano conocido por su suavidad icónica, el humor británico del skatewear y el universo animado más caótico de la televisión, logra un equilibrio sorprendente entre estilo relajado y estética maximalista.





La dupla más icónica de la animación inspira una cápsula que fusiona humor, estilo y confort premium

En esta cápsula, las siluetas emblemáticas de UGG reciben una reinterpretación fresca protagonizada por Silvestre y Piolín, la dupla eterna del gato y el canario que ha marcado generaciones. Los diseños incorporan detalles bordados, colores vibrantes y toques gráficos que evocan el tipo de humor visual que define al universo Looney Tunes. Palace aporta su lenguaje street con intervenciones audaces y guiños irónicos que elevan las piezas más allá de la simple colaboración temática.

El resultado es una mezcla sofisticada y lúdica que encaja perfectamente en la moda actual, donde el confort premium convive con narrativas nostálgicas y la cultura pop se convierte en un recurso de estilo. UGG x Palace x Looney Tunes no solo celebra la herencia de Silvestre y Piolín, sino que reafirma que la moda contemporánea se construye en la intersección entre memoria, identidad y diversión.



WWEXABATHINGAPE

La alianza que lleva el streetwear japonés al ring

La cultura pop vuelve a sacudir al mundo con una colaboración inesperada pero totalmente natural: WWE x A Bathing Ape. La estética vibrante del streetwear japonés se mezcla con el espectáculo larger-than-life del universo de la lucha libre. La unión entre la marca fundada por Nigo y la compañía de entretenimiento deportivo más influyente del mundo demuestra cómo la moda y el deporte continúan entrelazándose para crear piezas que son tanto coleccionables como declaraciones de estilo.





La colección incluye cuatro camisetas protagonizadas individualmente por John Cena, Cody Rhodes, Roman Reigns y Stone Cold Steve Austin, además de una quinta pieza que reúne a múltiples superestrellas —tanto contemporáneas como legendarias— en un solo y poderoso roster gráfico.

Una colaboración que celebra el espectáculo, el estilo y la evolución cultural del wrestling

La colección presenta una serie de prendas que rinden homenaje a leyendas del ring y a iconos contemporáneos, reinterpretados a través de la visual de BAPE. La colección consiste de camisetas y cartas coleccionables. Las ilustraciones estilo caricatura y versiones simiescas de superestrellas emblemáticas se convierte en un diálogo perfecto entre fan culture y streetwear premium. Los luchadores se convierten en personajes gráficos hiperestilizados, mientras que la identidad visual de ambas marcas convive sin competir, creando piezas que funcionan tanto dentro de la escena urbana como en la de coleccionismo.

Más allá del hype, esta colaboración refleja una tendencia clara: la WWE se consolida como fuerza cultural más allá del deporte, y BAPE reafirma su capacidad de absorber referentes globales para transformarlos en moda aspiracional. En un mercado donde la nostalgia, la autenticidad y las colaboraciones icónicas marcan el ritmo, WWE x BAPE es un recordatorio de que el estilo también puede ser un espectáculo.





A\$AP Rocky la nueva cara de Chanel

*un giro audaz para la
maison francesa*

Chanel ha oficializado uno de sus movimientos más comentados de la década: A\$AP Rocky es el nuevo embajador de la casa de moda francesa. Rocky, conocido por su influencia indiscutible en la moda y su capacidad para transformar cualquier look en un statement cultural, llega para representar una apuesta clara por parte de Chanel para conectar con una audiencia más joven, diversa y sofisticada sin perder la esencia de su legado. En los últimos cinco años, rapero se ha visto más activo en el mundo de la moda y cine que en el de la música; colaborando con Spike Lee para la película "Highest 2 Lowest" y convirtiéndose en el primer Creative Director de Ray Ban a mitad de 2025.

El anuncio llegó acompañado de un cortometraje dirigido por Michel Gondry, donde Rocky comparte pantalla con Margaret Qualley en una historia luminosa, onírica y profundamente romántica ambientada en Nueva York. La pieza introduce al artista en el imaginario Chanel con naturalidad y precisión: allí, su estilo urbano y su presencia magnética conviven sin fricción con la exquisitez del Métiers d'Art, revelando un contraste que más que oponerse, se potencia.



A\$AP ROCKY

Rapero, productor,
actor y diseñador de
moda estadounidense



A\$AP Rocky destaca con un look que mezcla lo escolar y lo urbano, aportando un toque fresco y vanguardista en el desfile Chanel Métiers d'Art 2026.

La elección de Rocky confirma una tendencia que domina la moda contemporánea: la convergencia entre cultura pop, lujo y narrativas personales. Su influencia atraviesa música, streetwear, editorial y alfombra roja, convirtiéndolo en uno de los referentes masculinos más observados de toda la década. Chanel reconoce en él no solo un rostro, sino un punto de vista capaz de expandir el lenguaje visual de la casa de moda, enviando un mensaje claro: el futuro del lujo pasa por la autenticidad y la reinención constante. A\$AP Rocky no solo representa un nuevo capítulo para la marca, sino también una declaración de intenciones que redefine quién puede ser embajador de una casa histórica y cómo se construye elegancia en 2026.

El nuevo Yeezy

diseño futurista, estética minimalista y precios sorprendentemente accesibles

En un giro que está sacudiendo al mercado del streetwear, Yeezy lanza una nueva colección que rompe con las expectativas tradicionales de precio asociadas a la marca. A diferencia de colaboraciones y lanzamientos previos que marcaban cifras elevadas, esta línea introduce un catálogo donde ninguna pieza supera los 100 dólares de costo, una estrategia que redefine el acceso al universo creativo de Kanye West.

La colección apuesta por la estética que ha distinguido a Yeezy desde su origen: siluetas limpias, una paleta neutra y materiales prácticos. Entre los nuevos lanzamientos destacan camisetas de corte oversized, pantalones minimalistas, prendas térmicas y capas inspiradas en la funcionalidad del workwear, todas diseñadas bajo una filosofía de simplicidad radical y practicidad cotidiana. La propuesta conserva ese ADN futurista y crudo que ha convertido a la marca en un referente global, pero ahora se traduce en piezas pensadas para un público mucho más amplio. Esta idea siempre fue de los mayores objetivos de Kanye West, quién mencionaba que quería acercar su marca lo más posible a un público general.





Una selección de las nuevas prendas de Yeezy revela una colección dominada por siluetas minimalistas, tonos neutros y materiales de inspiración utilitaria. Desde camisetas oversized hasta piezas térmicas y capas de estética funcional, la línea encapsula el nuevo enfoque accesible de la marca. Este conjunto de prendas refleja la búsqueda de Yeezy por equilibrar diseño visionario y accesibilidad, redefiniendo así los códigos del streetwear contemporáneo.

Minimalismo, utilidad y democratización del estilo

La sorpresa llegó cuando los consumidores descubrieron que los artículos más caros de la colección, los cuáles incluyen sudaderas y prendas para el frío extremo, se mantienen por debajo de los 100 dólares, un contraste notable con los precios premium que típicamente dominan el mercado del high-street y el hype fashion actual. Esta estrategia sugiere un giro hacia un modelo más democrático que prioriza el volumen, alcance global y un acercamiento más directo entre el diseñador y su audiencia (tanto por la música como por la moda).

La nueva etapa de Yeezy no solo redefine el costo de entrada al streetwear, sino que plantea una conversación más profunda sobre el futuro de la moda accesible, el valor del diseño y el papel de las marcas en un mercado cada vez más exigente. Con esta colección, Kanye West demuestra que la innovación no siempre tiene que venir acompañada de precios prohibitivos; a veces, la revolución está en la accesibilidad. El futuro de Yeezy apunta a ser uno que revolucione la manera en que pensamos en la moda, tornando una marca de renombre en una altamente accesible por el público general.

ERODE MUNDO DE LA MODA

El nuevo gigante del lujo italiano

Prada finaliza la compra de Versace



Miuccia Prada y Donatella Versace en conjuntos respectivos a sus marcas (Prada y Versace).

La industria de la moda vive uno de sus momentos más trascendentes de la década: Prada ha finalizado la adquisición de Versace, consolidando así una de las operaciones más significativas del sector de la moda y marcando un nuevo capítulo para ambas casas de lujo italianas. Tras meses de negociaciones, la

compra se concreta por una cifra millonaria que vuelve a situar a Versace bajo control italiano después de haber pertenecido al conglomerado estadounidense Capri Holdings.

La operación une a dos potencias con estilos profundamente distintos pero complementarios. Prada, reconocida por su sofisticación minimalista y su enfoque intelectual del diseño, incorpora ahora a Versace, símbolo del glamour audaz, el color vibrante y el maximalismo italiano. Según el grupo, el objetivo no es transformar la esencia de Versace, sino impulsarla con mayor infraestructura, redes globales y capacidad estratégica.

El origen de dos casas icónicas

Prada, fundada en 1913 en Milán, pasó de ser una tienda artesanal de artículos de cuero a una de las casas de lujo más influyentes del mundo. Su transformación llegó con Miuccia Prada, quien en los años ochenta impuso una estética minimalista, técnica e intelectual que redefinió el lujo moderno y posicionó a la marca como referente global de innovación y sofisticación.

Versace nació en 1978 de la mano de Gianni Versace, quien convirtió el maximalismo italiano en un fenómeno cultural gracias a sus colores vibrantes, estampados icónicos y glamour audaz. Tras su muerte, Donatella Versace mantuvo vivo ese ADN exuberante y reconocible, consolidando a la casa como símbolo de extravagancia, sensualidad y poder dentro del panorama internacional del lujo.



Un acuerdo de redefine el lujo italiano

Como parte de la transición, Prada anunció que Lorenzo Bertelli, heredero del grupo y figura clave en su modernización, tomará un rol directivo dentro de Versace, lo que sugiere una integración profunda entre ambas estructuras. Sin embargo, esta nueva etapa llega con movimientos internos: el director creativo de Versace presentó su renuncia poco después del cierre del acuerdo, lo que abre un periodo de incertidumbre, y expectativa, sobre el futuro estético de la marca. Este movimiento reconfigura la industria y posiciona a Prada como un jugador aún más relevante en el mercado global, en un momento donde los conglomerados de lujo luchan por expandir sus portafolios y diversificar su influencia.

Para Versace, la operación podría significar una oportunidad para modernizar procesos, reforzar su presencia global y revitalizar su propuesta creativa bajo un nuevo liderazgo. Más allá de lo económico, el acuerdo marca un hito cultural: dos de las casas italianas más importantes del siglo XXI se unen en un gesto que promete cambiar el rumbo del lujo contemporáneo. Lo que ocurra a partir de ahora determinará cómo evolucionan sus estéticas, su competitividad y su impacto en la moda internacional.

ERODE TENDENCIAS

Kith x Disney Pixar

*la colección que reimagina
la nostalgia con estilo
contemporáneo*



Kith x Pixar llega como un puente entre la cultura pop y la moda contemporánea, ofreciendo una colección que captura la magia de la animación y la eleva al universo del streetwear premium.

En un movimiento que fusiona la cultura pop con la moda urbana de lujo, Kith presenta su nueva colaboración cápsula con Disney Pixar, una propuesta que celebra la memoria colectiva de varias generaciones a través de piezas cuidadosamente diseñadas. La colección reinterpreta personajes icónicos del universo Pixar, desde Toy Story hasta Monsters, Inc., con una estética sofisticada, fiel al ADN minimalista y streetwear elevado de la marca fundada por Ronnie Fieg.

La cápsula destaca por su atención al detalle: gráficos sutiles, bordados tonales y siluetas relajadas que priorizan la comodidad sin sacrificar estilo. Sudaderas oversized, camisetas de algodón premium y varsity jackets reinterpretadas conforman el corazón de la propuesta, donde cada prenda funciona como un lienzo de nostalgia refinada. Lejos de apostar por la literalidad, Kith elige un lenguaje visual más maduro, ideal para quienes crecieron con estas historias y buscan una forma elegante de llevarlas en su día a día.

Los accesorios también juegan un papel esencial: gorras, bufandas y tote bags complementan la narrativa con una paleta que combina colores suaves con tonos vibrantes inspirados en las películas originales. El resultado es una colección que dialoga con la infancia, pero ejecutada bajo un prisma moderno y altamente curado.



Una cápsula que deja huella más allá de la moda

Con esta colaboración, Kith reafirma su capacidad de convertir íconos culturales en objetos de deseo contemporáneos, demostrando una vez más su dominio para traducir la nostalgia en piezas altamente codiciadas dentro del universo del streetwear de lujo, mientras que Disney Pixar encuentra en esta alianza un nuevo espacio para conectar emocionalmente con su audiencia, expandiendo su imaginario cinematográfico hacia la moda como una extensión tangible del mundo de fantasía que tantos recuerdan y aman; la cápsula no solo celebra la herencia visual de Pixar, sino que también invita a una reinterpretación más adulta y sofisticada de sus personajes, integrando diseño, memoria y estética urbana en un gesto creativo que la perfila como una de las colecciones más comentadas y deseadas de la temporada.

"Una fotografía puede ser un instante de vida capturado para la eternidad que nunca dejará de mirarte de vuelta."

– Brigitte Bardot 1934 – 2025

Brigitte Bardot fue mucho más que un rostro inolvidable del cine francés: fue un fenómeno cultural que redefinió la feminidad, la libertad y la provocación en el siglo XX. Actriz emblemática de la Nouvelle Vague y símbolo de una sensualidad espontánea y sin artificios, Bardot transformó la pantalla en un espacio de deseo natural y rebeldía silenciosa, influyendo no solo en el cine, sino también en la moda, la fotografía y la actitud de toda una generación. Su estilo despreocupado, luminoso y eternamente veraniego, se convirtió en lenguaje visual y declaración política. Al retirarse del cine en la cima de su fama para dedicar su vida a la defensa de los animales, reafirmó su independencia y coherencia personal. Hoy, a pesar de su muerte, Brigitte Bardot permanece como un ícono vivo: una mujer que eligió ser libre antes que eterna, y cuya huella sigue resonando en cada imagen, gesto y mirada que celebra la audacia de vivir según sus propias reglas.





Cincoro Jack

*Una colaboración que fusiona
hujo y la cultura del rap*

La marca de tequila ultra-premium Cincoro, cofundada por la leyenda del baloncesto Michael Jordan, anunció el lanzamiento de Cincoro Jack Añejo, una edición limitada creada en colaboración con el rapero y productor Travis Scott, bajo el sello estético de Cactus Jack.

La unión entre Scott y Cincoro representa un movimiento estratégico que mezcla el mundo del lujo con la influencia de la cultura pop contemporánea. La botella, diseñada en conjunto por Travis Scott y Michael Jordan, presenta un acabado en degradado marrón chocolate y elementos gráficos que integran la identidad visual de -

Cactus Jack con el estilo característico de Cincoro. El tequila, un Añejo añejado por más de 26 meses, forma parte de una producción limitada que destaca por su perfil cálido y sofisticado. La edición se comercializa en formato de 750 ml con un precio de 149.99 dólares, atrayendo tanto a coleccionistas como a seguidores de la marca y del artista.



Travis Scott, rapero y productor originario de Houston, se ha consolidado como una de las figuras más influyentes de la cultura pop gracias a su estética Cactus Jack y su impacto en música, moda y branding. A lo largo de los años ha protagonizado colaboraciones de alto perfil con marcas como Nike, donde lanzó tenis icónicos; McDonald's, con un menú temático que rompió récords; Dior, con una colección masculina completa; y Fortnite, donde realizó un concierto virtual histórico.

El lanzamiento está acompañado por una campaña visual titulada "Fuel Your Flame", en la que Travis Scott protagoniza piezas audiovisuales de estética cinematográfica que buscan posicionar al tequila como símbolo de creatividad, estilo y autenticidad.

Esta colaboración refuerza la presencia de Cincoro en nuevos públicos mientras consolida la reputación de Travis Scott como una figura influyente más allá de la música, extendiendo su marca hacia el terreno del lujo, la moda y los destilados premium.

ERODE TENDENCIAS

OVOxMarvel

la alianza que redefine la moda urbano y el poder del storytelling

En un movimiento que electriza tanto a la industria de la moda como al universo del entretenimiento, October's Very Own (OVO), la marca fundada por el rapero Drake, revela su más reciente colaboración con Marvel, creando una cápsula que fusiona el lujo urbano con la iconografía más poderosa de la cultura pop contemporánea.



30 ERODEMAGAZINE.COM

La colección, anunciada entre visuales oscuros, cuervos dorados y destellos de héroes icónicos, se perfila como uno de los lanzamientos más comentados de la temporada. No se trata simplemente de ropa: es un encuentro entre dos universos estéticos donde el minimalismo premium de OVO se mezcla con la mitología moderna y legendaria mundo de los cómics de Marvel.





La cápsula OVO x Marvel abraza el ADN característico de la marca canadiense; silhuetas limpias, materiales de alto gramaje, y esa sobriedad elegante que Drake ha convertido en sello personal, pero introduce elementos gráficos inspirados en personajes centrales del universo Marvel. Las prendas de la colección presentan re-interpretaciones del casco de Dr Doom en acabados metálicos, hasta sudaderas con ilustraciones minimalistas de Venom o Wolverine, cada pieza funciona como una declaración estética, pensada tanto para el fan como para el coleccionista.

La colaboración también subraya el creciente paso de OVO hacia el territorio del cultural branding. Ya no es simplemente una marca asociada a un artista de renombre como es Drake: es un ecosistema visual con presencia en música, moda, deporte y ahora, universos narrativos globales. Marvel, por su parte, sigue demostrando que su influencia estética continúa expandiéndose más allá de la pantalla, infiltrándose en la moda de lujo y el streetwear de élite.

Si algo deja claro esta alianza es que, en pleno 2026, la moda no sólo se viste: se cuenta. Y OVO x Marvel está contando una historia poderosa, envolvente y, sobre todo, tremendamente elegante. Una colección para quienes quieren vestir el futuro... con un toque de superpoder.





Fanáticos usando la puffer jacket de Marty Supreme en la premiere de la película en Nueva York.

El puffer jacket de Marty Supreme

el inesperado nuevo objeto de deseo que está redefiniendo el marketing cinematográfico

En un panorama donde las películas luchan por destacar entre estrenos semanales y campañas vibrantes, Marty Supreme encontró su arma secreta en una pieza de moda: una puffer jacket de múltiples colores, tan icónica que ya supera a la propia película en conversación cultural. Diseñada en colaboración con la firma Nahmias, la prenda se convirtió en un símbolo instantáneo desde el momento en que Timothée Chalamet la llevó en una aparición pública, desatando una ola de obsesión que recuerda a los grandes momentos de la moda cinematográfica. Desde entonces, múltiples celebridades han usado la chaqueta, cimentando su posicionamiento como un artículo icónico.



Lejos de ser un simple elemento de vestuario, la chaqueta funciona como el núcleo de una estrategia de marketing que apuesta por transformar la estética de la película en un lenguaje visual reconocible. Su color original, un naranja eléctrico casi industrial, actúa como código identitario en pósters, eventos y redes sociales, generando cohesión y deseo de pertenencia en una audiencia atenta de señales culturales claras. La puffer no solo viste al protagonista: viste a la comunidad que se está formando alrededor de la película.

Lo que comenzó como merchandising de lujo evolucionó rápidamente en fenómeno global. Celebrities, atletas y creadores de contenido la adoptaron como declaración de estilo, mientras las unidades de venta se agotaron en tiempo récord y comenzaron a circular en reventa por cifras desorbitadas. En un mundo saturado de colaboraciones, Marty Supreme logró lo impensable: convertir una pieza promocional en un símbolo de estatus.



Timothée Chalamet en el primer anuncio promocional de la chaqueta de Marty Supreme. (Los Angeles, 2025)



La puffer jacket se lanzó con un precio inicial aproximado de entre 250 y 350 USD en sus puntos de venta oficiales. En reventa, impulsada por la visibilidad de Timothée Chalamet, su valor ya supera los 600 a 900 USD según talla y estado.

Con esta puffer jacket, la campaña no solo promociona una película: propone una estética, una actitud y un universo visual que se vive más allá de la pantalla. Es marketing, sí, pero también moda, cultura y narrativa cuidadosamente entrelazadas para construir un deseo contemporáneo. La prenda funciona como un puente entre ficción y realidad, invitando al público a habitar el mismo imaginario vibrante y audaz que define a Marty Supreme. Pocas movidas lo demuestran tan claramente como ver a Chalamet; ícono generacional por derecho propio, con una sensibilidad innata para transformar cualquier pieza en tendencia; usarla como si fuera la prenda más natural del mundo, elevándola instantáneamente a objeto de deseo global.

ERODE TENDENCIAS

Miu Miu x UNO

el lujoso juego de \$575 que nadie pidió, pero todos quieren mirar

En un movimiento tan inesperado como irresistiblemente chic, Miu Miu presentó su nueva colaboración con UNO, transformando el clásico juego de cartas en un objeto de lujo que vibra con el espíritu coqueto y sofisticado de la casa italiana. Con un precio de \$575, este deck no está pensado solo para ganar partidas, sino para conquistar mesas de café, editoriales de moda y los feeds más curados de Instagram.

El diseño reinterpreta los colores icónicos de UNO a través del lente minimalista y ultrafemenino de Miu Miu: tonos suaves, acabados satinados y una caja rígida que podría pasar sin esfuerzo por un accesorio de pasarela. No es un simple juego, sino una pieza decorativa, una declaración estética que convierte el entretenimiento casual en un ritual de estilo.





Esta colaboración encaja con la narrativa actual de la marca, que ha logrado infiltrar su encanto en espacios inesperados, y ahora se aventura en el territorio lúdico con la misma elegancia que define sus colecciones. En un mercado donde el lujo se expresa cada vez más a través de objetos que trascienden la moda tradicional, Miu Miu x UNO demuestra que incluso una partida entre amigos puede convertirse en un gesto aspiracional.

Pero detrás del guiño lúdico también hay una lectura más aguda: Miu Miu entiende que el verdadero lujo contemporáneo no reside solo en materiales premium, sino en la capacidad de transformar lo cotidiano en un símbolo cultural. Convertir un juego clásico en una pieza de deseo de \$575 es, en esencia, un comentario sobre la era en la que vivimos, donde la exclusividad se mide tanto por la historia que cuenta un objeto como por su utilidad real. Y en este caso, la historia es tan llamativa, y deliberadamente extravagante— como la propia baraja.

El lujo que posa para la cámara

No se trata de tener el juego más caro, sino el más fotografiable. Y como todo lo que toca Miu Miu, este deck promete convertirse en el próximo fetiche de coleccionistas, fashion lovers y amantes del diseño que saben que el estilo, en todas sus formas, también se juega.



TOTE BAG OFICIAL

CHROMAKOPIA

Tote bag oficial del ChromaKopia World Tour de Tyler, The Creator. Más que un simple accesorio, esta pieza captura la esencia vibrante y expresiva del universo creativo de Tyler: un artista que ha redefinido la cultura contemporánea fusionando música, diseño y narrativa visual con un sello totalmente propio. La tote se convierte así en un objeto de culto para fans y coleccionistas, un fragmento portátil del imaginario colorido y experimental que distingue a ChromaKopia y que ha consolidado a Tyler como una de las mentes más influyentes de su generación.

**CHROMAKOPIA**

Chromakopia es una explosión de color y creatividad que refleja la visión más libre y expresiva de Tyler, The Creator. El concepto alude a un universo donde cada tono y textura cuentan una historia emocional y estética. Esta filosofía se vincula naturalmente con la moda, un terreno donde Tyler ha construido un estilo inconfundible. Chromakopia inspira prendas audaces, llenas de carácter y personalidad. Más que merch, sus piezas se convierten en declaraciones visuales que celebran identidad.



PLAYERA CIRCUS MAXIMUS

La camisa oficial del Circus Maximus Tour 2024 de Travis Scott en Latinoamérica, con la frase “I saw Utopia with my eyes”, es mucho más que una prenda: es un símbolo de una experiencia compartida. Esa frase captura la sensación colectiva de asistir a un show que trasciende lo musical, mezclando emoción, energía y una especie de éxtasis visual. Llevar esa camisa significa llevar contigo el recuerdo de un momento único, una noche en la que la música, la multitud y el espectáculo se conjugaron para crear una versión de “utopía” vivida en primera persona.



El After Hours Til Dawn Tour se consolidó como uno de los espectáculos más impactantes de la música actual, destacando por su producción monumental y su narrativa visual única. La gira rompió récords de asistencia y recaudación en múltiples países, convirtiéndose en uno de los tours más exitosos de la década. Más que una serie de conciertos, fue un fenómeno global que elevó el estándar de los shows en vivo.



JERSEY AFTER HOURS TIL DAWN TOUR

Jersey oficial del tour After Hours Til Dawn de The Weeknd para 2025, mucho más que una prenda de concierto: es una declaración de estilo. Con su diseño distintivo, esta jersey encapsula la atmósfera oscura y futurista que define el universo visual de After Hours Til Dawn, fusionando estética urbana con la energía vibrante del show. Llevarla no solo te conecta con la experiencia del tour, sino que te permite vestir la visión artística de The Weeknd —una mezcla de música, actitud y moda con sello propio.



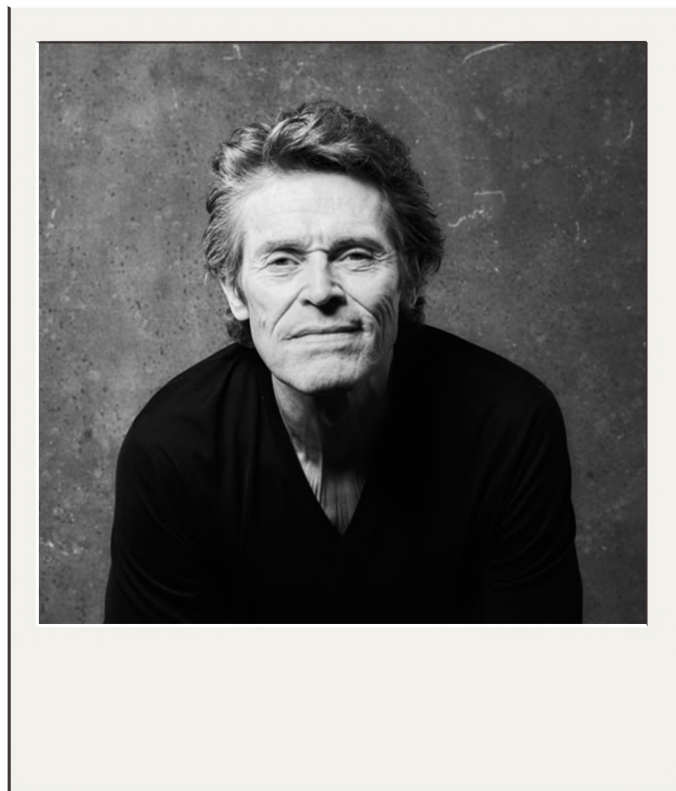


RAY BAN x A\$AP ROCKY *Clubmaster*

Gafas Ray-Ban Clubmaster, parte de la primera colección de A\$AP Rocky como Director Creativo. Las gafas son una fusión perfecta entre legado clásico y audacia contemporánea. Estas gafas no solo reimaginan un ícono del estilo vintage, sino que irradian la actitud y sofisticación que A\$AP Rocky imprime en cada proyecto. Usarlas es abrazar un estilo atemporal con carácter moderno, un guiño al buen gusto que mezcla nostalgia, elegancia urbana y un toque distintivo de vanguardia.



“Uno de los placeres de ser actor es, sencillamente, caminar en los zapatos de otra persona.”



– Willem Dafoe

Willem Dafoe se ha convertido en una figura atípica pero profundamente influyente dentro del mundo de la moda. Su presencia combina elegancia, riesgo y un magnetismo poco convencional que lo ha llevado a colaborar con firmas como Prada, donde ha destacado tanto en campañas como en pasarelas. No se trata solo de su estilo, sino de la autenticidad con la que habita cada prenda: Dafoe aporta una fuerza escénica que transforma la moda en un acto performativo, en una extensión natural de su identidad artística.




Willem Dafoe es un actor estadounidense conocido por su versatilidad y presencia única en pantalla. A lo largo de su carrera ha trabajado con grandes directores y explorado papeles tanto comerciales como de autor. Entre sus obras más destacadas están Platoon, Spider-Man, The Lighthouse y Poor Things.

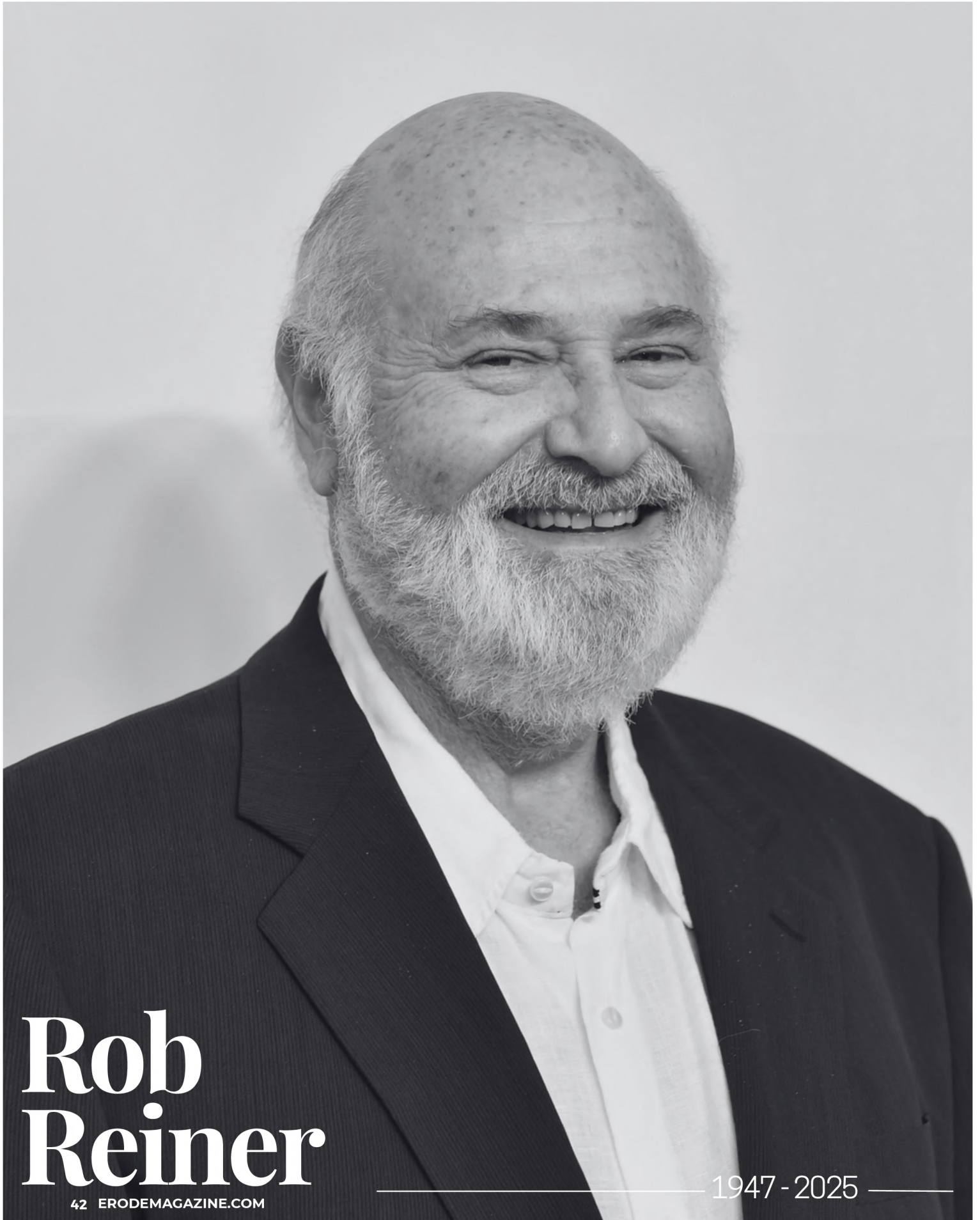
Su influencia radica en la forma en que entiende el vestir como parte del proceso creativo. Para él, colocarse un abrigo estructurado o un traje minimalista es similar a iniciar la construcción de un personaje. Esa perspectiva conecta directamente con su famosa frase: “Uno de los placeres de ser actor es, sencillamente, caminar en los zapatos de otra persona.” En la moda, Dafoe no solo camina con los zapatos que viste, los interpreta, los transforma y les da narrativa. Cada look adquiere más profundidad porque se convierte en una historia vivida desde el cuerpo.

Esta visión ha hecho que muchas casas de moda lo busquen como un puente perfecto entre cine, arte y estilo. Dafoe no personifica una tendencia; encarna un universo creativo. Su forma de vestir demuestra que la moda puede ser un espacio de experimentación emocional y estética, una manera de explorar otras identidades tal como lo hace en sus películas. En ese sentido, su aporte a la moda no es solo visual: es conceptual. Ha demostrado que vestirse también es actuar, y que cada prenda puede ser un personaje que invita a descubrir una nueva versión de uno mismo.

Willem Dafoe



*Actor de teatro y cine
estadounidense*



Rob
Reiner

42 ERODEMAGAZINE.COM

1947 - 2025

ÍCONOS DEL CINE

Un adiós que reescribe la memoria del cine

El domingo 14 de diciembre de 2025 marcó un antes y un después en la historia del cine contemporáneo. Rob Reiner, el cineasta responsable de historias que se convirtieron en patrimonio emocional de varias generaciones, fue encontrado sin vida en su hogar de Brentwood, Los Ángeles, junto a su esposa, Michele Singer Reiner. Ambos fallecieron de manera violenta en lo que las autoridades describen como un homicidio doble.

Este final trágico, y profundamente personal, de una de las voces cinematográficas más influyentes de las últimas cinco décadas no sólo ha sacudido a Hollywood, sino al mundo entero: desde actores y directores hasta fanáticos que crecieron con sus películas y su sensibilidad humana. La pérdida de Rob Reiner resulta una tanto dolorosa como impactante por su naturaleza inusual y violenta.

Reiner no fue simplemente un director: fue un narrador que entendió el cine como un espejo del alma. La carrera del hijo del legendario comediante Carl Reiner siempre se movió entre la delicadeza y la audacia, la risa y la reflexión. Su primera fama llegó como Michael "Meathead" Stivic en la icónica serie *All in the Family*, donde conquistó a las audiencias con una naturalidad cómica que lo presagiaba todo.

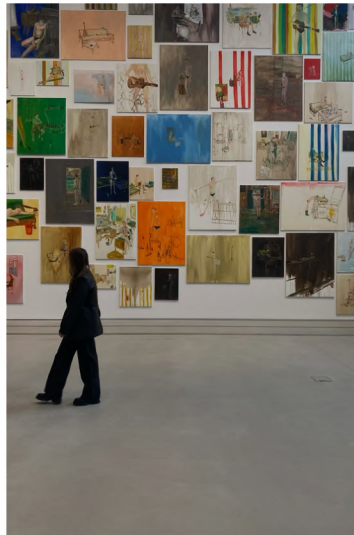
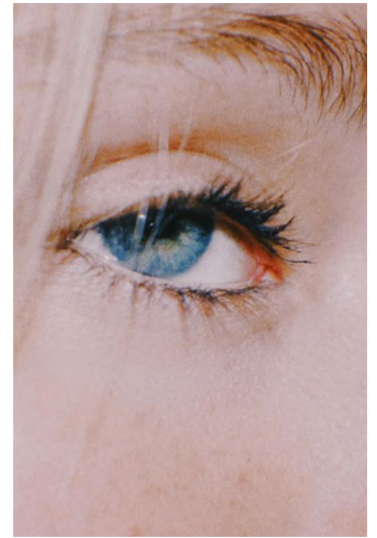


Pero fue detrás de la cámara donde su firma dejó huella indeleble. Desde la comedia inteligente de *This Is Spinal Tap* hasta la ternura y la nostalgia de *Stand by Me*, pasando por la fantasía romántica de *The Princess Bride* y la icónica *When Harry Met Sally...*, Reiner creó películas que no sólo se vieron, sino que se sintieron. Estas películas que hoy vemos en noches de nostalgia, que seguimos citando en conversaciones y que atesoramos en nuestros recuerdos más queridos, son la prueba de que Rob Reiner entendió algo esencial: que las historias nos acompañan, nos cambian y nos hacen humanos.

En *Erode*, lo recordamos no solo como un director, sino como una forma de sensibilidad: la de contar historias sin cinismo, filmar con el corazón abierto y creer –contra todo– que el cine todavía puede hacernos mejores.



The images that make up our moodboard are not mere visual references; they are fragments of a collective sensibility that defines this edition. Each one carries an intention that guided us in shaping the visual and conceptual narrative of this month's issue. We did not seek to replicate them, but to reinterpret their essence and translate their intangible energy onto our pages.



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



SIGNATURE *MOOD*

Las imágenes que conforman nuestro moodboard no son simples referencias visuales: son fragmentos de una sensibilidad colectiva que define esta edición. Cada una encierra una intención que nos guió al construir la narrativa visual y conceptual de la revista este mes. No buscamos reproducirlas, sino reinterpretar su esencia y traducir su energía intangible a nuestras páginas.



by *Finca Setzer*



961 255 3922

EMBOTELLADA
DE ORIGEN



EST. DESDE 1895

FUENTE DE DESCUBRIMIENTO

