

DROP

LA REVISTA DE CULTURA URBANA



SNEAKERS

HISTORIA
INNOVACIÓN
Y CULTURA

SUPREME

30 AÑOS DEL
ICONO QUE
DEFINIÓ UNA ERA

KAWS

EL ARTE QUE
ROMPIÓ LAS
FRONTERAS

COLECCIONISMO

OBJETOS, PIEZAS
Y EDICIONES QUE
MARCAN LA DIFERENCIA

SNEAKERS, MODA, ARTE.
TODO LO QUE DEFINE NUESTRA CULTURA.



HYPEBEAST
LIFESTYLE
COLECCIONABLES
STREETWEAR
Y MÁS



DROP

SNEAKERS / STREETWEAR / CULTURA VISUAL

D R O P

STREET CULTURE ISSUE



CLÁSICO DE LA CALLE



DISEÑO ATEMPORAL, ACTITUD CALLEJERA

Desde 1985, la Air Jordan 1 ha cruzado la línea entre deporte, moda y cultura urbana.

Lo que empezó como una zapatilla de baloncesto terminó convirtiéndose en una pieza clave del streetwear: reconocible, versátil y cargada de actitud.

CRÉDITOS Y COLABORACIONES

Una edición dedicada a la cultura sneakers, la moda urbana y los objetos que definen la estética hybeast contemporánea.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Benjamín

RETOQUE DIGITAL

Benjamín

COLABORADORES

Nike
Jordan
Adidas
Supreme
Off-White
New Balance
Kaws Studio
Bape

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Benjamín

FOTOGRAFÍA

Archivo editorial
Campañas de marca
Material de referencia

AGRADECIMIENTOS

A todas las marcas, diseñadores, fotógrafos y creativos que inspiran esta publicación

RETOQUE DIGITAL

Sneakers culture
Streetwear archives
Editoriales de moda urbana

REDACCIÓN

Benjamín

Esta publicación es un proyecto editorial académico. Las marcas, imágenes y referencias visuales mencionadas pertenecen a sus respectivos propietarios y se utilizan únicamente con fines de análisis, diseño y contextualización cultural.

CARTA EDITORIAL

Esta edición nace de una idea sencilla: entender la cultura sneaker como algo más que una tendencia visual. Una zapatilla puede ser diseño, memoria, identidad, mercado, deseo y lenguaje. Puede hablar de deporte, de música, de barrio, de lujo o de pertenencia sin necesidad de decir una palabra.

DROP reúne referencias de la moda urbana, el coleccionismo hypebeast, los objetos de diseño y las marcas que han convertido la calle en un espacio de expresión estética. Nike, Adidas, Supreme, Off-White, Jordan Brand, New Balance o KAWS no aparecen aquí solo como nombres reconocibles, sino como símbolos de una cultura que mezcla consumo, creatividad y actitud.

Esta revista no busca enseñar qué está de moda, sino observar por qué ciertas piezas se convierten en iconos. Qué hace que una silueta sobreviva décadas. Por qué una camiseta blanca con un logotipo puede tener más valor simbólico que una prenda compleja

O cómo un objeto de decoración puede pasar de ser un simple accesorio a convertirse en pieza de colección.

El objetivo de este número es construir una mirada visual sobre el universo streetwear: limpia, directa y con carácter. Una publicación donde la imagen pesa tanto como el texto y donde cada página funciona como una pequeña escena editorial.

Bienvenido a DROP. Una revista sobre sneakers, cultura urbana y objetos que no solo se llevan: se entienden.



SUMARIO

Una guía visual por los contenidos de esta edición: sneakers, moda urbana, coleccionismo hypebeast y cultura de calle.

- 01** Una guía visual por los contenidos de esta edición: sneakers, moda urbana, objetos hypebeast y cultura de calle.
- 08** **NOTICIAS BREVES**
Novedades, colaboraciones y movimientos clave de la cultura urbana.
- 10** **ARTÍCULO CORTO**
AIR JORDAN: EL ICONO QUE NO CADUCA
La silueta que pasó de la cancha a convertirse en símbolo de identidad urbana.
- 11** **ARTÍCULO CORTO**
SUPREME Y LA CULTURA DEL DESEO
Cómo una marca convirtió el logo, la escasez y la espera en lenguaje visual.
- 12** **ARTÍCULO CORTO**
OFF-WHITE: DISEÑO, IRONÍA Y LUJO URBANO
El legado gráfico de Virgil Abloh y su influencia en la moda contemporánea.

- 13** **ARTÍCULO CORTO**
Clásicos que regresan con nuevas lecturas dentro del streetwear.
- 15** **ENTREVISTA**
COLECCIONAR COMO FORMA DE IDENTIDAD
Una conversación sobre sneakers, deseo, comunidad y piezas que cuentan historias.
- 21** **FOTO REPORTAJE**
LA HABITACIÓN HYPEBEAST
Un recorrido visual por objetos, zapatillas, figuras y detalles que construyen una estética.
- 22** **ARTÍCULO LARGO**
LA CULTURA SNEAKER COMO LENGUAJE VISUAL
De Nike a Supreme, de Off-White a KAWS: cómo la calle se convirtió en escape cultural.
- 30** **SECCIONES FINALES**
BÁSICOS, OBJETOS Y REFERENCIAS
Una selección final de prendas, piezas decorativas, marcas y códigos visuales imprescindibles.

NOTICIAS BREVES

ACTUALIDAD URBANA

Lo último del mundo sneakers, streetwear y cultura



SNEAKERS / HERENCIA

JORDAN VUELVE A DOMINAR LA CALLE

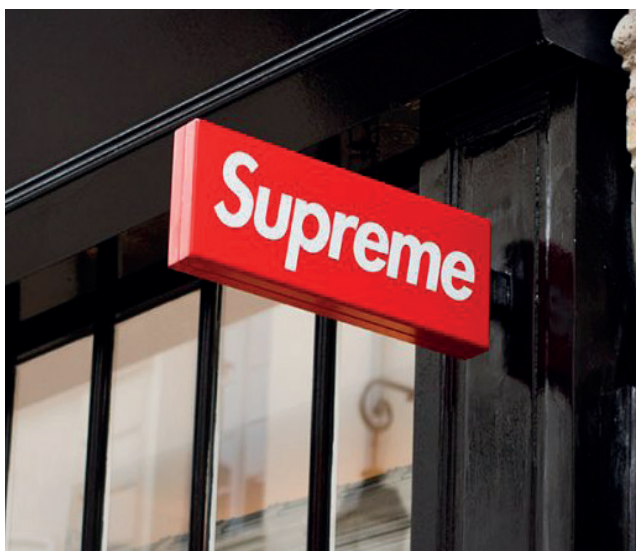
Las siluetas clásicas de Jordan siguen marcando el ritmo de la cultura sneaker. La Air Jordan 1, la Jordan 4 y la Jordan 3 mantienen su presencia en editoriales, colecciones personales y looks urbanos donde la nostalgia pesa tanto como el diseño.



STREETWEAR / CLÁSICOS

ADIDAS RECUPERA EL PODER DEL ARCHIVO

Samba, Gazelle y Spezial han demostrado que el archivo puede ser más fuerte que la novedad. Adidas vuelve a conectar con una estética limpia, reconocible y fácil de integrar en el uniforme urbano contemporáneo.



HYPE / CULTURA DE MARCA

SUPREME SIGUE VENDIENDO DESEO

Más allá del logotipo, Supreme continúa funcionando como un código cultural. Sus lanzamientos limitados, colaboraciones inesperadas y estética directa mantienen viva una fórmula basada en escasez, comunidad y reconocimiento visual.



MODA / DISEÑO GRÁFICO

OFF-WHITE Y EL LENGUAJE DEL DETALLE

Bridas, comillas, flechas y costuras visibles siguen formando parte del vocabulario visual que Virgil Abloh dejó en la moda urbana. Off-White convirtió el detalle gráfico en una forma de identificar una prenda antes incluso de leer la etiqueta.



EL LOGO COMO DESEO

SUPREME / CULTURA HYPE / EDICIÓN LIMITADA

Supreme convirtió una palabra blanca sobre fondo rojo en uno de los símbolos más reconocibles de la cultura urbana. Su fuerza no está solo en la prenda, sino en todo lo que representa: escasez, comunidad, espera y pertenencia.

EL PRESENTE DEL ARCHIVO

POR DROP MAGAZINE

El archivo no es solo una colección de piezas antiguas. En la moda urbana, el archivo funciona como una memoria viva de todo aquello que sigue influyendo en el presente. Cada silueta, cada color y cada material guarda una historia que conecta con una época, una escena y una forma concreta de entender la calle.

Durante los últimos años, marcas como Adidas Originals han recuperado modelos que parecían formar parte del pasado para devolverlos al centro de la conversación. Samba, Gazelle, Spezial o Campus no han vuelto por casualidad: representan una estética reconocible, sencilla y directa, capaz de adaptarse a diferentes estilos sin perder identidad.

Lo interesante no está únicamente en que estas zapatillas sean antiguas, sino en cómo dialogan con el presente. En un mercado saturado de lanzamientos rápidos, colaboraciones constantes y diseños cada vez más agresivos, el archivo ofrece algo distinto: calma visual, proporción y credibilidad. No necesita gritar para destacar.

La cultura sneaker ha demostrado que una pieza no tiene que parecer futurista para sentirse actual. A veces, una silueta limpia, una suela clásica y tres franjas laterales tienen más fuerza que cualquier experimento visual. El valor está en la permanencia, en la capacidad de sobrevivir al cambio de tendencias y seguir funcionando en la calle.

El archivo también habla de autenticidad. Quien lleva una zapatilla de inspiración retro no solo está eligiendo un diseño, sino una actitud: valorar lo que ya construyó una identidad antes de convertirse en tendencia. Por eso, muchas de estas piezas han pasado de ser calzado deportivo a formar parte del uniforme urbano contemporáneo.

Lo vintage dejó de ser solo una categoría estética para convertirse en una manera de pensar el diseño. Mirar al pasado no significa repetirlo sin más, sino entender qué elementos siguen teniendo sentido hoy. En esa tensión entre memoria y actualidad es donde el archivo encuentra su verdadero poder.

“Una silueta con historia puede pesar más que cualquier tendencia nueva.”



EL ICONO NO CADUCA

SUPREME / CULTURA HYPE / EDICIÓN LIMITADA

La Air Jordan 1 es una de esas piezas que dejaron de pertenecer solo al deporte para convertirse en lenguaje visual. Nació en la cancha, pero su impacto real terminó ocurriendo fuera de ella: en la calle, en la música, en la moda, en el coleccionismo y en la cultura popular.

Su diseño funciona porque es reconocible sin esfuerzo. El corte alto, el swoosh lateral, los paneles de cuero y el contraste de colores construyen una silueta que no necesita explicación. Incluso cuando cambia la combinación cromática, la identidad sigue intacta. Esa es una de las claves de un verdadero icono: puede transformarse sin dejar de ser reconocible.

Lo que convierte a la Jordan 1 en una pieza histórica no es únicamente su relación con Michael Jordan, sino todo lo que vino después. La zapatilla pasó de ser un producto deportivo a convertirse en una herramienta de expresión personal. Cada persona la interpreta de una forma distinta: algunos la llevan como pieza de moda, otros como objeto de colección y otros como símbolo de pertenencia a una cultura.

En el universo sneaker, pocas siluetas han conseguido mantenerse tan presentes durante tanto tiempo. La Jordan 1 ha atravesado décadas, cambios de estilo y generaciones distintas sin perder relevancia. Ha convivido con el baloncesto, el skate, el hip hop, el lujo urbano y las colaboraciones más exclusivas, adaptándose a cada contexto sin perder su esencia.

Parte de su fuerza está en el equilibrio entre sencillez y carácter. No es una zapatilla excesivamente compleja, pero tiene una presencia visual muy potente. Su estructura permite que cada colorway

cuenta una historia diferente: desde combinaciones clásicas como el rojo, blanco y negro hasta versiones más sobrias, experimentales o vinculadas a colaboraciones con diseñadores y artistas.

También existe un componente emocional. Muchas personas no compran una Jordan 1 solo por su forma, sino por lo que representa. Habla de nostalgia, de estatus, de historia y de deseo. En una cultura donde el valor de una prenda no depende únicamente de su función, esta zapatilla demuestra cómo un objeto cotidiano puede transformarse en símbolo.

En una industria saturada de lanzamientos rápidos, la Jordan 1 no necesita parecer nueva para seguir siendo actual. Su valor está precisamente en haber sobrevivido al tiempo. Cada reedición, colaboración o reinterpretación refuerza una idea clara: algunas siluetas no envejecen, se consolidan.

Por eso la Air Jordan 1 sigue ocupando un lugar central dentro de la cultura sneaker. No es solo una zapatilla famosa; es una referencia visual que ha ayudado a definir cómo entendemos la relación entre deporte, moda y calle.

**“Una zapatilla se
convierte en icono
cuando deja de
 depender de la
temporada.”**

LA MARCA DEL DESEO

SUPREME / HYPE / CULTURA DE MARCA

Supreme entendió antes que muchas marcas que el valor de una prenda no depende solo de su material, su corte o su utilidad. En la cultura urbana, el deseo también se construye a través de la espera, la escasez y la sensación de pertenecer a algo que no está disponible para todo el mundo.

Su logotipo es directo, simple y reconocible. Una palabra blanca sobre fondo rojo que funciona casi como una señal. No necesita demasiados elementos para identificarse porque su fuerza está precisamente en la reducción: color, tipografía y presencia. Esa simplicidad ha permitido que Supreme se convierta en un código visual inmediato dentro del streetwear.

La marca no vende únicamente ropa. vende contexto. Cada lanzamiento, cada colaboración y cada objeto inesperado forman parte de una narrativa donde lo importante no siempre es la pieza en sí, sino lo que representa. Una camiseta, una chaqueta, un ladrillo, un accesorio o una tabla de skate pueden adquirir valor porque forman parte de un sistema cultural basado en la edición limitada.

La escasez ha sido una de sus herramientas más poderosas. Al producir menos de lo que el público demanda, Supreme transforma el acto de comprar en una experiencia competitiva. Conseguir una pieza ya no es solo consumir: es participar en una dinámica de deseo, velocidad y reconocimiento.

También existe una dimensión comunitaria. Quien reconoce Supreme no solo ve una marca, sino una forma concreta de entender la calle, el diseño gráfico, la música, el skate y la moda. Su estética se ha construido mezclando referencias populares, colaboraciones con artistas y una actitud provocadora que mantiene viva su identidad.

Por eso Supreme sigue siendo relevante incluso cuando el mercado del hype cambia. Más allá del precio de reventa o de la popularidad de una temporada, la marca ha conseguido algo difícil: convertir un logotipo en símbolo cultural.

“Supreme no convirtió el logo en decoración: lo convirtió en pertenencia.”



EL DETALLE COMO FIRMA

OFF-WHITE / DISEÑO GRÁFICO / LUJO URBANO

Off-White construyó una identidad visual reconocible a partir de elementos que, en principio, parecían secundarios: comillas, flechas, etiquetas, bridas, costuras visibles y mensajes impresos sobre la propia prenda. Lo que en otras marcas podía quedar como detalle técnico, en Off-White se convirtió en lenguaje.

Virgil Abloh entendió que la moda urbana no solo se comunica a través de la silueta o el tejido, sino también mediante códigos gráficos. Una palabra entre comillas, una flecha cruzada en la espalda o una etiqueta colgando podían transformar una prenda sencilla en una pieza con intención conceptual.

La fuerza de Off-White está en esa mezcla entre diseño industrial, cultura callejera y lujo contemporáneo. Sus prendas parecen cuestionar lo que son mientras se muestran: una sudadera puede llevar escrito "HOODIE", unas zapatillas pueden marcar "AIR" y una bolsa puede señalar literalmente su función. Esa ironía visual convirtió la marca en una referencia dentro del streetwear.

Más allá del producto, Off-White propuso una forma distinta de mirar la ropa. Cada elemento gráfico funciona como una firma, pero también como una explicación. No busca esconder el proceso de diseño, sino enseñarlo. Por eso sus piezas tienen una lectura inmediata: se reconocen antes incluso de analizarse.

En una cultura saturada de logotipos, Off-White consiguió destacar sin depender únicamente de uno. Su identidad vive en los recursos visuales que repite y reinterpreta: el uso del texto, la composición diagonal, las señales industriales y la sensación de pieza inacabada.

Su influencia sigue presente porque cambió la manera de entender el detalle. Demostró que una prenda puede ser moda, objeto gráfico y comentario cultural al mismo tiempo.



“El detalle dejó de ser adorno para convertirse en identidad.”

“

EL STREETWEAR NO ES MODA, ES CULTURA

”

VIRGIL ABLOH

REDEFINIO LAS REGLAS DEL
DISEÑO CONTEMPORÁNEO

Hablar de Virgil Abloh es hablar de un cambio de paradigma. Arquitecto de formación, DJ, diseñador y director creativo, su visión transformó la industria de la moda al romper las barreras entre lo urbano y lo exclusivo. Desde la creación de Off-White hasta su paso por Louis Vuitton, Abloh demostró que el streetwear no era una tendencia pasajera, sino un lenguaje cultural capaz de redefinir el lujo.



Hablar de Virgil Abloh es hablar de un cambio de paradigma. Arquitecto de formación, DJ, diseñador y director creativo, su visión transformó la industria de la moda al romper las barreras entre lo urbano y lo exclusivo. Desde la creación de Off-White hasta su paso por Louis Vuitton, Abloh demostró que el streetwear no era una tendencia pasajera, sino un lenguaje cultural capaz de redefinir el lujo.

En un mundo donde las sneakers se han convertido en objetos de culto y las colaboraciones marcan el ritmo del mercado, su enfoque ha influido en toda una generación de creativos. Más que diseñar ropa, Virgil Abloh diseñaba ideas.

DISEÑAR IDEAS, NO SOLO ROPA

Su trabajo no se entendía únicamente desde la estética. Cada pieza tenía un concepto, una referencia o una intención detrás. Para él, el diseño era una herramienta para comunicar, cuestionar y conectar con la cultura contemporánea.



¿Qué significa para ti el streetwear hoy en día?

VA: El streetwear es un reflejo de la sociedad. No nace en estudios de diseño, nace en la calle, en la música, en el deporte. Es una forma de expresión que evoluciona constantemente porque está conectada con la realidad.

¿Por qué crees que ha tenido tanto impacto en la moda?

VA: Porque es auténtico. La gente se identifica con él. No sigue normas tradicionales, y eso lo hace accesible. El streetwear ha cambiado la forma en la que entendemos el lujo.



EL STREETWEAR ES UN LENGUAJE GLOBAL QUE CONECTA CON LA GENTE PORQUE ES REAL.



Has conseguido llevar el streetwear a la alta moda. ¿Cómo se produce esa transición?

VA: No lo veo como una transición. Para mí no hay separación entre lujo y calle. El diseño es una herramienta, y lo importante es el mensaje que transmite.

Tu trabajo con Nike ha sido clave. ¿Qué representan las sneakers para ti?

VA: Las sneakers son uno de los objetos más importantes del diseño contemporáneo. Son accesibles, personales y tienen un valor emocional muy fuerte.

¿Cómo abordas el rediseño de modelos icónicos?

VA: Mi enfoque es no cambiar demasiado, sino reinterpretar. Me interesa mantener la esencia y añadir una nueva capa de significado. No rediseño productos, rediseño la forma en la que los vemos.



NO REDISEÑO PRODUCTOS, REDISEÑO LA FORMA EN LA QUE LOS VEMOS.



¿De dónde viene tu inspiración?

VA: De todo. Arquitectura, arte, música, viajes... Creo que limitarse a una sola disciplina es un error.

¿Qué papel juega la cultura en tu trabajo?

VA: Es el centro de todo. El diseño sin contexto cultural pierde sentido.

¿Qué consejo darías a nuevos diseñadores?

VA: Que no esperen validación. Hoy en día puedes crear desde cualquier lugar. Lo importante es tener una visión clara y ser constante.

¿Cómo ves el futuro de la moda?

VA: Más colaborativo, más abierto y menos estructurado. Las nuevas generaciones no entienden de límites entre disciplinas, y eso va a cambiar completamente la industria.



Tu trabajo con Nike ha sido clave en tu carrera. ¿Qué tienen las sneakers de especial?

VA: Las sneakers son uno de los objetos de diseño más importantes de nuestra época. Son accesibles, personales y tienen un valor emocional enorme. Un par de sneakers puede contar tu historia sin que digas una palabra.

¿Cómo abor das el rediseño de modelos icónicos?

VA: No me gusta cambiar por cambiar. Mi enfoque es reinterpretar. Respeto la historia del modelo y trabajo sobre ella, añadiendo una nueva capa de significado que conecte con el presente.



NO SE TRATA DE CAMBIAR EL OBJETO, SINO DE CAMBIAR LA CONVERSACIÓN QUE LO RODEA.



¿Cuál fue tu colaboración favorita y por qué?

VA: Cada proyecto es especial por diferentes razones, pero la colección "The Ten" con Nike fue muy significativa. No solo por el resultado, sino por el proceso. Fue una conversación abierta sobre lo que significa colaborar de verdad.



DISEÑO SIN LÍMITES

Virgil Abloh nunca se quedó dentro de una sola disciplina. Su formación en arquitectura influyó directamente en su manera de entender el diseño: estructura, proporción, función y concepto. Para él, una prenda era como un edificio: debía tener intención y propósito.

¿Cómo es tu proceso creativo?

VA: No tengo una fórmula. Todo empieza con una idea o una referencia que me mueve. Puede ser una foto, una canción, un edificio, una conversación... Luego investigo, conecto puntos y empiezo a construir.



EL DISEÑO ES UNA HERRAMIENTA PARA COMUNICAR, QUESTIONAR Y CONECTAR CON LA CULTURA ACTUAL.



¿Qué papel juega la música en tu trabajo?

VA: Un papel enorme. La música me inspira, me da ritmo, me da ideas. Desde el hip-hop hasta la electrónica, todo influye en cómo veo el mundo y cómo diseño.



Off-White™ x Nike "The Ten" Collection, 2017.

Una colaboración que redefinió las reglas del juego.



Virgil Abloh en su estudio de diseño. Pensar, investigar, conectar.



NO SE TRATA DE DÓNDE VIENES, SINO DE ADÓNDE QUIERES LLEGAR.



¿Cómo ves el futuro de las sneakers y del streetwear?

VA: Veo un futuro donde las fronteras desaparecen aún más. Habrá más colaboraciones inesperadas, más tecnología, más sostenibilidad y, sobre todo, más conexión con la comunidad.

¿Qué legado te gustaría dejar?

VA: Me gustaría que mi trabajo inspirara a otros a pensar diferente y a romper barreras. Si pude abrir un camino para alguien más, entonces todo valió la pena.

“
**LAS SNEAKERS
SON EL OBJETO
DEL DISEÑO
MÁS IMPORTANTE
DE NUESTRA
GENERACIÓN**
”

SNEAKERS, CULTURA Y LEGADO

Para Virgil Abloh, las sneakers son mucho más que un producto. Son un punto de encuentro entre el diseño, la tecnología, el deporte y la cultura. Su trabajo con Nike no solo redefinió siluetas icónicas, también cambió la forma en que entendemos las colaboraciones.



**VIRGIL ABLOH
EN NÚMEROS**

2012

AÑO EN QUE FUNDA OFF-WHITE

2018

FUE NOMBRADO DIRECTOR ARTÍSTICO MASCULINO DE LOUIS VUITTON

+70

COLABORACIONES DURANTE SU CARRERA CON MARCAS GLOBALES

1 VISIÓN

ROMPER LÍMITES Y CONECTAR CULTURAS A TRAVÉS DEL DISEÑO

¿Qué representan las sneakers para ti dentro del diseño?

VA: Son el objeto de diseño más importante de nuestra generación. Son accesibles, tienen un valor emocional muy fuerte y conectan con diferentes culturas. Todos tenemos una historia con un par de sneakers.

¿Cómo fue trabajar con Nike en proyectos como “The Ten”?

VA: Fue una experiencia increíble porque compartíamos la misma visión: cuestionar lo establecido. Con “The Ten” no quería cambiar las zapatillas, quería exponer lo que normalmente no se ve. Mostrar el proceso, dejar las costuras, los materiales en bruto. Era hablar el idioma del diseño de otra manera.

¿Qué aprendiste de esos procesos de colaboración?

VA: Que lo mejor sucede cuando hay confianza y libertad creativa. No se trata de poner tu nombre en algo, sino de sumar valor y contar una historia que tenga sentido para ambos.

¿Cómo te aseguras de que un diseño tenga un impacto real?

VA: Pienso en las personas, no en las tendencias. Si algo conecta de forma auténtica, el impacto es real. No busco likes, busco relevancia cultural.



¿Qué papel juega la próxima generación en el futuro de la moda?

VA: Un papel fundamental. Tienen nuevas referencias, nuevas herramientas y no tienen miedo de usarlas. Mi trabajo era abrir puertas para que más voces pudieran ser escuchadas.

¿Qué te hubiera gustado ver más cuando empezaste?

VA: Más diversidad. No solo en la pista o en las campañas, sino en los puestos de decisión. Por eso siempre quise crear oportunidades para otros.

Si tuvieras que resumir tu legado en una frase, ¿cuál sería?

VA: Diseñar para conectar. Siempre quise conectar mundos que no estaban hablando entre sí. Si mi trabajo logró eso, entonces estoy en paz.



¿Cómo crees que evoluciona el streetwear en los próximos años?

VA: Va a seguir evolucionando porque está conectado con la cultura. No es algo que viene de arriba hacia abajo, es algo orgánico. Mientras la cultura cambie, el streetwear también lo hará.

¿Qué importancia tiene la autenticidad en tu trabajo?

VA: Es todo. La gente conecta con lo auténtico. Puedes tener la mejor campaña del mundo, pero si no hay verdad detrás, la gente lo nota.

¿Cómo manejas la presión y las expectativas?

VA: No pienso demasiado en eso. Si te enfocas en lo que otros esperan de ti, pierdes tu camino. Hago lo que tiene sentido para mí y mi equipo.



NO HAY LÍNEA ENTRE FLUJO Y CALLE EL DISEÑO ES DISEÑO LO IMPORTANTE ES LA IDEA DE ATRÁS



¿Qué proyectos te hubiera gustado hacer y no tuviste tiempo?

VA: Muchísimos. Tenía ideas en arquitectura, en educación, en tecnología... Siento que apenas estaba comenzando. Pero también creo que dejó un equipo y una comunidad que pueden seguir construyendo.



EL FUTURO DEL DISEÑO PERTENECE A QUIENES NO SIGUEN LAS REGLAS



MÁS ALLÁ DEL DISEÑO

Virgil Abloh siempre entendió su papel como algo más grande que diseñar ropa. Su misión era abrir puertas, dar visibilidad y cambiar la narrativa de una industria que durante mucho tiempo fue excluyente.

Su influencia ya no se mide solo en colecciones o colaboraciones, sino en la cantidad de personas que hoy ven posible un camino creativo sin pedir permiso.

VIRGIL ABLOH UN LEGADO CULTURAL

Más allá de las prendas, Virgil Abloh dejó un impacto cultural inmenso. Abrió caminos para una nueva generación de creativos, rompió estructuras y cambió la manera en que entendemos la moda.

Su legado está en la forma en que pensamos, diseñamos y colaboramos hoy. Su visión seguirá inspirando a quienes buscan ir más allá de lo convencional.



Si pudieras hablarle a tu yo más joven, ¿qué le dirías?

VA: Que confíe más. Que no busque aprobación. Y que disfrute el proceso, porque el proceso es lo más importante.

¿Cómo te gustaría que te recordaran?

VA: Como alguien que fue curioso, que hizo las preguntas correctas y que trató de abrir espacios para otros.

¿Qué mensaje te gustaría dejar a las nuevas generaciones?

VA: Que no tengan miedo de ser diferentes. Que usen su creatividad para construir, no para competir. Y que siempre piensen en el impacto que quieren dejar.

LA CREATIVIDAD NO ES UN LUJO.

ES UNA NECESIDAD.

ES LO QUE NOS AYUDA A ENTENDER

Y A CAMBIAR EL MUNDO.

Off-White™

¿Qué significa el lujo para ti hoy?

VA: Hoy el lujo no es solo una cuestión de precio o exclusividad. Es relevancia cultural, es conexión, es crear algo que tenga un significado real para la gente y que perdure en el tiempo.

¿Cómo te gustaría que te recordaran?

VA: Como alguien que abrió puertas. Que demostró que venimos de donde venimos, pero eso no define hasta dónde podemos llegar.

Si pudieras volver a empezar, ¿harías algo diferente?

VA: No. Cada decisión, cada error, cada éxito, me llevó hasta aquí. Todo forma parte del proceso.

¿Algo más que te gustaría añadir?

VA: Solo que sigamos construyendo. En comunidad. Con respeto. Con creatividad. El futuro es de todos.

“
LA CULTURA ES EL LENGUAJE.
”

CIERRE

Virgil Abloh no solo dejó una marca en la moda, sino en la forma en la que entendemos el diseño hoy en día. Su capacidad para conectar mundos aparentemente opuestos el arte, la música, la arquitectura, la cultura urbana y el lujo abrió un nuevo lenguaje visual y conceptual que seguirá inspirando a generaciones futuras.

Su legado va más allá de las prendas o las sneakers: reside en su capacidad para cuestionar lo establecido y abrir nuevas posibilidades creativas.

En una industria en constante cambio, su visión sigue siendo un recordatorio de que la creatividad, cuando es auténtica, puede transformar el mundo.



VIRGIL ABLOH EN 3 PALABRAS

- VISIÓN
- INNOVACIÓN
- COMUNIDAD



OFF-WHITE™ C/O VIRGIL ABLOH™

“Defining the grey area between black and white as the color Off-White.”

1980

Nace en Rockford, Illinois, EE.UU

2021

Fallece en Miami, Florida, EE.UU

VIRGIL ABLOH



EL ARCHIVO SIGUE VIVO

ADIDAS ORIGINALS / HERENCIA / STREETWEAR

Adidas Originals recupera siluetas que no necesitan parecer nuevas para seguir siendo actuales. Samba, Gazelle y Spezial forman parte de una memoria visual que conecta deporte, calle y diseño atemporal.

En una cultura marcada por lanzamientos rápidos, el archivo vuelve como una respuesta clara: menos ruido, más identidad.





Supreme

Stussy

UNDERCOVER®
JUN TAKAHASHI

MINI MANGA
THE MANGA
MANGA

HERKES
MANGA

CHRONOLOGICAL
MANGA

HIGHENDITY
MANGA

NICKISO

KAWAS

OBJETOS DE CULTO

En la cultura hypebeast, los objetos no solo decoran: construyen identidad. Una caja guardada, una figura expuesta o unas zapatillas colocadas en una estantería hablan de gustos, referencias y pertenencia.

Cada pieza funciona como una señal visual dentro de un universo reconocible. No importa únicamente su precio, su rareza o la marca que aparece en ella, sino el contexto que representa. Una sneaker limitada, una figura KAWS, una camiseta Supreme o una caja de Jordan pueden convertirse en símbolos personales.

Coleccionar, en este caso, no es solo acumular productos. Es ordenar recuerdos, deseos y referencias visuales. Cada objeto cuenta algo sobre la persona que lo conserva: qué marcas le interesan, qué estética consume y qué cultura reconoce como propia.

La habitación deja de ser un espacio neutro para convertirse en una especie de archivo privado. Un lugar donde la moda, el diseño gráfico, el arte urbano y el coleccionismo conviven en una misma escena.

“Coleccionar también es una forma de narrarse.”





Lo hypebeast suele asociarse al exceso, pero su estética funciona realmente cuando existe orden visual. Cajas alineadas, prendas seleccionadas, colores limitados y objetos colocados con intención convierten una habitación en una escena editorial.

No se trata de acumular por acumular. La clave está en construir una composición donde cada elemento refuerce el mismo universo: calle, diseño, deseo y cultura visual. Una estantería llena de zapatillas puede parecer caótica, pero si existe una lógica de color, marca o categoría, se transforma en una instalación personal.

La ropa colgada, las figuras iluminadas, los pósters, las revistas y los accesorios funcionan como capas de una misma identidad. Todo comunica. Incluso aquello que parece secundario ayuda a construir una atmósfera concreta.

EL ARCHIVO PERSONAL

Una colección no se construye únicamente con piezas caras o difíciles de conseguir. También se construye con recuerdos, decisiones y objetos que representan una etapa concreta.

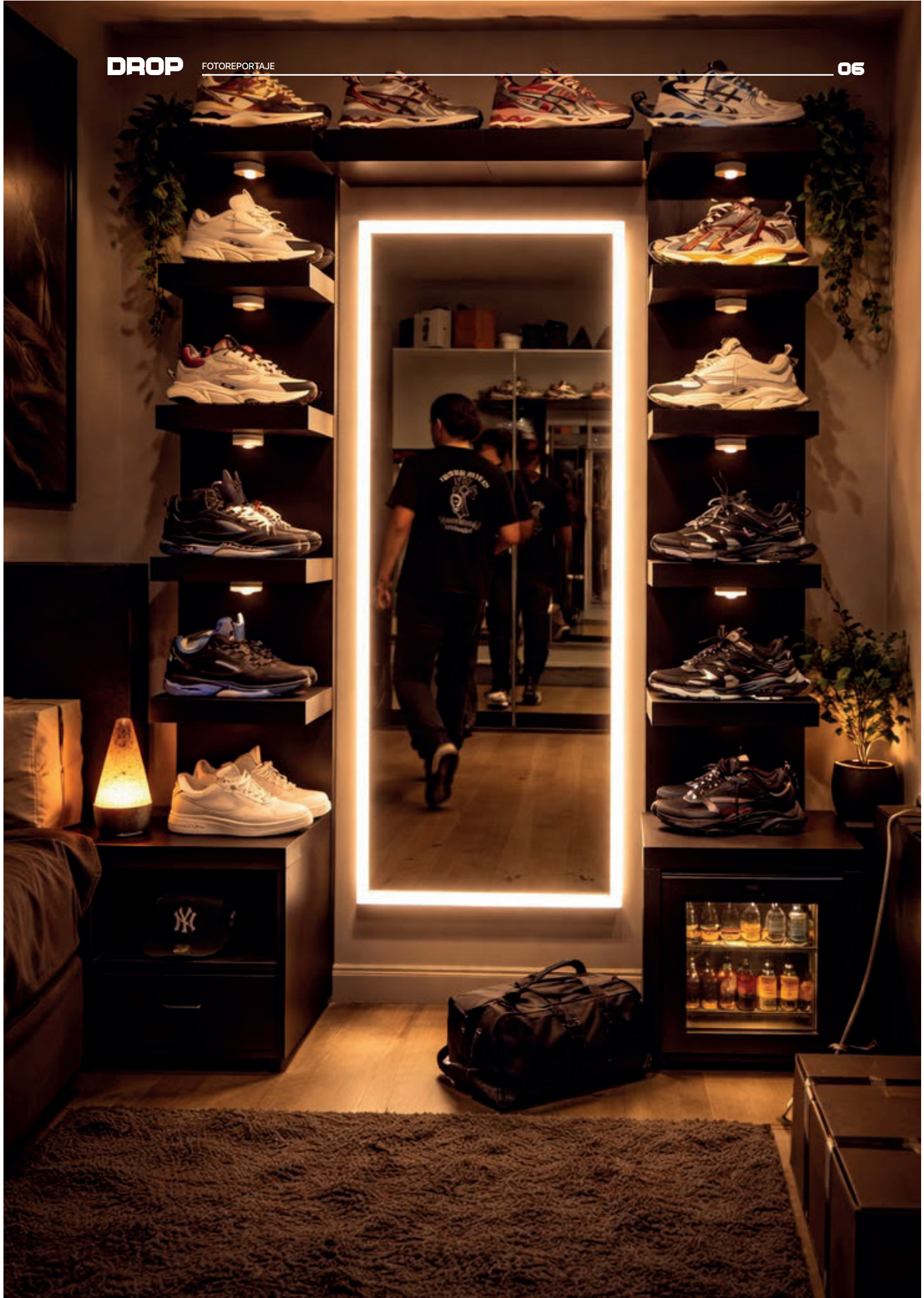
En una habitación hypebeast, cada caja, cada zapatilla y cada figura funciona como parte de un archivo personal. No todo está pensado para usarse; algunas piezas se conservan porque resumen una época, una colaboración o una obsesión visual.

La acumulación tiene sentido cuando existe una historia detrás. Una caja de Jordan puede recordar un lanzamiento concreto. Una figura puede conectar con el arte urbano. Una camiseta puede representar una marca, una ciudad o una escena cultural.

El espacio se convierte así en una especie de museo íntimo: no busca explicar todo al visitante, pero sí muestra una identidad construida a través de objetos.

"No todo se guarda por valor económico; algunas piezas se conservan por lo que representan."





DETALLES QUE HABLAN

Las zapatillas dejan de ser solo calzado cuando se colocan como piezas de exposición. En una habitación hypebeast, cada par ocupa un lugar dentro de una narrativa visual.



Las cajas, figuras y objetos secundarios ayudan a construir contexto. No son relleno: funcionan como señales de una cultura compartida.



LA CULTURA EN PRIMER PLANO

El detalle es lenguaje. En cada objeto hay decisiones estéticas, referencias, historias y símbolos que comunican quién eres y de dónde vienes. No es solo decoración: es identidad curada con intención.

Cuando los objetos conviven con coherencia, el espacio se transforma en un manifiesto personal. La cultura ya no solo se viste; también se exhibe, se respira y se comparte. Una zapatilla colocada sobre una caja, una camiseta colgada, una figura sobre una repisa o un póster en la pared pueden parecer elementos aislados, pero juntos construyen una atmósfera reconocible.

El valor aparece cuando la composición deja de ser casual y empieza a tener intención. La habitación se convierte entonces en una extensión de la persona: un archivo vivo de gustos, obsesiones, marcas, recuerdos y códigos culturales.

“El valor no siempre está en la pieza más grande, sino en el detalle que la conecta con una cultura.”



LA CULTURA SNEAKER COMO LENGUAJE VISUAL

DE LA CANCHA A LA CALLE: CÓMO LAS ZAPATILLAS PASARON DE SER PRODUCTO A CONVERTIRSE EN IDENTIDAD.

Las sneakers ya no son solo calzado. Son símbolos, archivos culturales y objetos de deseo capaces de explicar cómo una generación entiende la moda, el consumo y la pertenencia.

Durante décadas, las zapatillas fueron entendidas principalmente como objetos funcionales. Servían para correr, jugar, entrenar o proteger el pie. Su valor estaba ligado al rendimiento, la comodidad y la tecnología aplicada al deporte. Sin embargo, con el paso del tiempo, algunas siluetas dejaron de pertenecer únicamente a la pista o a la cancha para entrar en un territorio mucho más amplio: la cultura visual.

La cultura sneaker nace en ese cruce entre utilidad, deseo e identidad. Una zapatilla puede hablar de deporte, pero también de música, barrio, nostalgia, diseño gráfico, lujo o comunidad. Lo que antes era un producto técnico se ha convertido en un lenguaje capaz de comunicar gustos, referencias y formas de pertenencia.

Modelos como la Air Jordan 1, la Adidas Samba o la Nike Air Force 1 han demostrado que una silueta

puede sobrevivir al paso del tiempo cuando consigue construir un imaginario propio. No se trata solo de diseño, sino de contexto. Una zapatilla se vuelve relevante cuando aparece en videoclips, editoriales, pistas de skate, fotografías de archivo, escaparates y colecciones privadas.

El verdadero poder de una sneaker está en su capacidad para acumular significado. Cada reedición, colaboración o colorway añade una nueva capa a su historia. El objeto físico puede ser parecido, pero su lectura

cambia según quién lo lleva, dónde aparece y cómo se presenta.

Hoy, el universo sneaker convive directamente con el streetwear, el diseño gráfico, el arte contemporáneo y el coleccionismo. Marcas como Nike, Adidas, Supreme u Off-White han entendido que el producto ya no compite únicamente por comodidad o calidad, sino por narrativa.

Por eso, una sneaker no se convierte en icono solo por su forma. Lo hace por todo lo que consigue activar alrededor: imágenes, historias, comunidades, deseo y memoria visual.

"El valor no siempre está en la pieza más grande, sino en el detalle que la conecta con una cultura."



DEL PRODUCTO AL SÍMBOLO

SNEAKERS / IDENTIDAD / CULTURA VISUAL

Una sneaker empieza siendo un objeto de uso, pero puede terminar funcionando como una señal cultural. Lo importante no está únicamente en su forma, sino en todo lo que se construye alrededor de ella: quién la lleva, dónde aparece, qué historia arrastra y qué comunidad la reconoce.

En la cultura urbana, las zapatillas han pasado a ocupar un lugar parecido al de otros símbolos visuales. Igual que un logotipo, una portada de disco o una prenda icónica, una silueta puede activar recuerdos, referencias y códigos compartidos. La Air Jordan 1 no comunica lo mismo que una Adidas Samba, una Nike Air Force 1 o una New Balance 550. Cada modelo pertenece a un imaginario distinto.

La clave está en la repetición y en el contexto. Cuando una zapatilla aparece una y otra vez en videoclips, fotografías editoriales, redes sociales, tiendas especia-

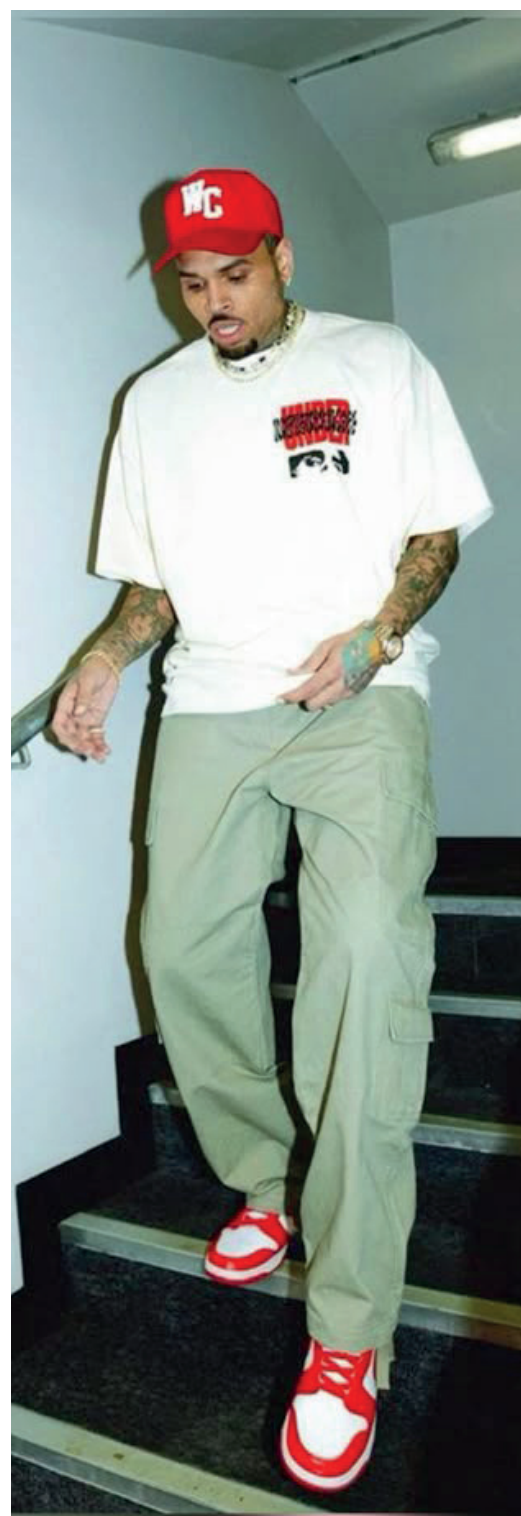
lizadas y colecciones privadas, deja de ser solo producto. Se convierte en imagen. Y cuando esa imagen se asocia a una forma concreta de vestir, consumir y pertenecer, empieza a funcionar como lenguaje.

También influye la manera en la que las marcas construyen relato. Una caja cuidada, una campaña visual potente, una colaboración inesperada o una edición limitada pueden cambiar por completo la percepción de una zapatilla. El producto importa, pero la historia que lo rodea puede llegar a pesar incluso más.

Por eso, dentro del universo sneaker, muchas veces no se compra solo una zapatilla. Se compra una referencia, una época, una emoción o una posición dentro de una cultura. Llevar un modelo concreto puede ser una decisión estética, pero también una forma de mostrar qué códigos se entienden y qué universo visual se quiere habitar.

La sneaker se convierte así en un símbolo cuando supera su función original. Ya no solo sirve para caminar: sirve para comunicar.

“Una zapatilla se vuelve símbolo cuando empieza a decir más de quien la lleva que de la marca que la fabrica.”



LA ESTÉTICA DEL LANZAMIENTO

DROPS / CAMPAÑAS / DESEO COLECTIVO

En la cultura sneaker, el lanzamiento es mucho más que la fecha en la que un producto llega al mercado. Es un evento cultural, una puesta en escena cuidadosamente construida para activar conversación, generar deseo y conectar con una comunidad antes incluso de que la zapatilla pueda comprarse.

Las marcas lo saben. Por eso construyen historias que empiezan semanas, e incluso meses, antes del drop. Teasers crípticos, imágenes filtradas, colaboraciones inesperadas y campañas que apelan más a la emoción que a la información forman parte de una estrategia donde cada pieza visual tiene una función clara: transformar una zapatilla en objeto de deseo.

La estética del lanzamiento no depende solo del producto. También importan el moodboard, la dirección de arte, la elección de talento, la música, los colores, los escenarios y la forma en la que se comunica la pieza. Nada es casual. Una caja especial, una fotografía cuidada o una campaña con una narrativa potente pueden cambiar por completo la percepción de una silueta.

El drop se convierte así en el clímax de una historia colectiva. La anticipación construye valor simbólico, y la escasez lo amplifica. Las unidades limitadas, las ventas por sorteo, las colas físicas o virtuales y

la conversación en redes forman parte de un ritual compartido por una comunidad que entiende las reglas del juego.

Conseguir un par produce satisfacción; no conseguirlo, también alimenta el mito. Esa tensión entre acceso y deseo es una de las claves del fenómeno sneaker actual. La zapatilla ya no se mide únicamente por su comodidad o diseño, sino por todo lo que ocurre alrededor de ella.

Hoy, la estética del lanzamiento define el éxito tanto como el propio producto. En un mercado saturado de opciones, lo que captura la atención no es solo lo que usas, sino todo lo que hay detrás de por qué lo quieres usar.

“El deseo no empieza cuando compras la zapatilla, sino cuando la cultura empieza a hablar de ella.”



ENTRE LA CALLE Y EL LUJO

STREETWEAR / COLABORACIONES / NUEVO VALOR

Durante años, la moda urbana fue observada desde fuera por la industria del lujo. Lo que nacía en la calle, en el skate, en el hip hop o en las comunidades sneaker parecía pertenecer a un territorio alejado de las pasarelas. Sin embargo, esa distancia terminó desapareciendo.

El streetwear demostró que podía generar deseo, comunidad y valor simbólico con la misma fuerza que una firma de lujo tradicional. Una sudadera, una gorra o unas zapatillas podían convertirse en piezas de culto si estaban conectadas a una historia, una estética y una comunidad que las reconocía.

Las colaboraciones aceleraron ese cambio. Cuando marcas deportivas, diseñadores, artistas y firmas de moda empezaron a trabajar juntas, las fronteras se volvieron menos claras. Una sneaker podía ser producto deportivo, pieza de moda, objeto de colección y símbolo de estatus al mismo tiempo.

Off-White fue una de las marcas que mejor entendió ese cruce. Su lenguaje mezcló códigos industriales, referencias de calle y pensamiento de diseño. No intentó ocultar el proceso creativo, sino convertirlo en parte visible del producto: comillas, etiquetas, bridas y flechas funcionaban como una firma reconocible.

Nike, Adidas, Jordan Brand, Supreme o New Balance también han construido valor desde esa mezcla

entre herencia y novedad. El lujo ya no depende solo del material o de la exclusividad tradicional. También depende de la narrativa, de la escasez, de la colaboración correcta y del impacto cultural que una pieza consigue generar.

Por eso, la cultura sneaker ocupa hoy un espacio intermedio: pertenece a la calle, pero también al escaparate; nace del uso cotidiano, pero puede terminar dentro de una vitrina. Esa tensión es precisamente lo que la hace tan poderosa.



"El nuevo lujo no siempre parece lujo: a veces tiene forma de zapatilla, sudadera o caja de colección."

IDENTIDAD EN FORMA DE OBJETO

COLECCIONISMO / ESTÉTICA / PERTENENCIA

En la cultura sneaker y streetwear, los objetos funcionan como una extensión de la identidad. Una zapatilla, una camiseta, una caja, una figura o una revista pueden parecer elementos independientes, pero juntos construyen un lenguaje visual reconocible.

No se trata solo de tener piezas de marcas conocidas. Lo importante es cómo se eligen, cómo se combinan y qué lugar ocupan dentro de una estética personal. Una Air Jordan colocada en una estantería no comunica lo mismo que una camiseta Supreme doblada, una figura KAWS expuesta o una caja Off-White conservada como parte de una colección.

Cada objeto aporta una capa distinta. Algunos hablan de nostalgia, otros de deseo, otros de diseño gráfico y otros de pertenencia a una comunidad. En conjunto, forman una especie de autorretrato visual: una manera de contar quién eres sin necesidad de explicarlo directamente.

La habitación hypebeast resume muy bien esta idea. Las prendas no solo se guardan; se exhiben. Las zapatillas no solo se usan; se ordenan, se fotografían y se conservan. Los objetos decorativos no solo rellenan espacio; crean atmósfera y refuerzan una identidad.

Por eso, el coleccionismo dentro de esta cultura no puede entenderse únicamente como acumulación. Cuando existe intención, cada pieza participa en una narrativa. El valor no está solo en el precio o en la rareza, sino en la relación que se construye entre todos los elementos.

La identidad visual aparece precisamente ahí: en la selección, en el orden y en la forma en que los objetos dejan de ser productos aislados para convertirse en parte de un universo propio.



"Coleccionar no siempre significa acumular; a veces significa ordenar una identidad."

EL FUTURO DEL STREETWEAR

CULTURA / IDENTIDAD / NUEVAS FORMAS DE VALOR

El streetwear ya no puede entenderse solo como una forma de vestir. Lo que empezó ligado a la calle, al skate, al hip hop y a comunidades concretas se ha convertido en un sistema cultural capaz de influir en la moda, el diseño, el arte, la música y el consumo visual contemporáneo.

Su futuro no dependerá únicamente de nuevas prendas o nuevas zapatillas, sino de la capacidad de seguir construyendo significado. En un mercado saturado de lanzamientos, colaboraciones y tendencias rápidas, las piezas que permanezcan serán aquellas capaces de contar una historia más allá del impacto inicial.

La cultura sneaker seguirá ocupando un lugar central porque combina tres elementos muy difíciles de separar: objeto, deseo e identidad. Una zapatilla puede usarse, coleccionarse, fotografiarse, venderse o guardarse, pero en todos los casos funciona como una señal dentro de un lenguaje compartido.

También cambiará la forma de valorar las piezas. La exclusividad seguirá siendo importante, pero no bastará con producir pocas unidades. El público busca cada vez más coherencia, autenticidad y conexión cultural. Una colaboración solo tiene sentido cuando une mundos que realmente dialogan entre sí.

El futuro del streetwear estará menos en parecer nuevo y más en construir una identidad sólida. Las marcas que sobrevivan serán las que entiendan que la cultura urbana no se compra simplemente con logotipos, sino con códigos, historia, comunidad y una dirección visual clara.

Por eso, hablar de sneakers, ropa y objetos hypebeast es hablar también de diseño gráfico, de narrativa y de pertenencia. Cada prenda, cada caja y cada detalle forman parte de una forma de comunicación visual que sigue evolucionando.

"El streetwear no trata solo de lo que llevas, sino de todo lo que eres capaz de comunicar con ello."



SELECCIÓN DROPP

TRES SILUETAS QUE DEFINIERON LA CULTURA URBANA

01 AIR JORDAN 1

HERENCIA / BALONCESTO / CALLE



Pocas zapatillas han conseguido mantener una presencia tan fuerte durante tantas décadas. La Air Jordan 1 pasó de la cancha a la calle hasta convertirse en una referencia absoluta de la cultura sneaker.

Su combinación de paneles, contraste de color y silueta alta sigue funcionando hoy porque no depende de una tendencia concreta. Es historia, actitud y reconocimiento inmediato.

02 AIR FORCE 1

BÁSICO / VERSATILIDAD / IDENTIDAD



La Air Force 1 es una de las bases más reconocibles del uniforme urbano. Especialmente en blanco, funciona como una pieza limpia, directa y adaptable a casi cualquier estilo.

Su fuerza está en la sencillez. No necesita una colaboración limitada para tener valor cultural: su presencia constante en la calle ya la convirtió en icono.

03 ADIDAS SAMBA

MINIMALISMO / ACTUALIDAD



La Samba demuestra que un diseño sencillo puede volver a ocupar el centro de la moda urbana. Su perfil bajo, suela de goma y tres bandas laterales construyen una estética limpia y fácil de integrar.

Nació lejos del hype actual, pero su regreso confirma el poder del archivo: algunas siluetas no necesitan reinventarse para seguir siendo relevantes.

**Tres siluetas distintas. Un mismo lenguaje:
identidad, calle y permanencia.**

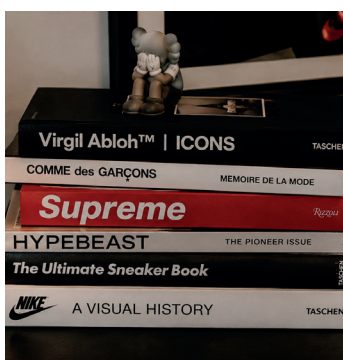
OBJETOS CON ACTITUD

DECORACIÓN / COLECCIÓN / CULTURA HYPE



FIGURAS DE AUTOR

KAWS y Bearbrick llevaron el arte coleccionable al interior de la habitación urbana. No son simples adornos: funcionan como piezas visuales capaces de definir todo un rincón.



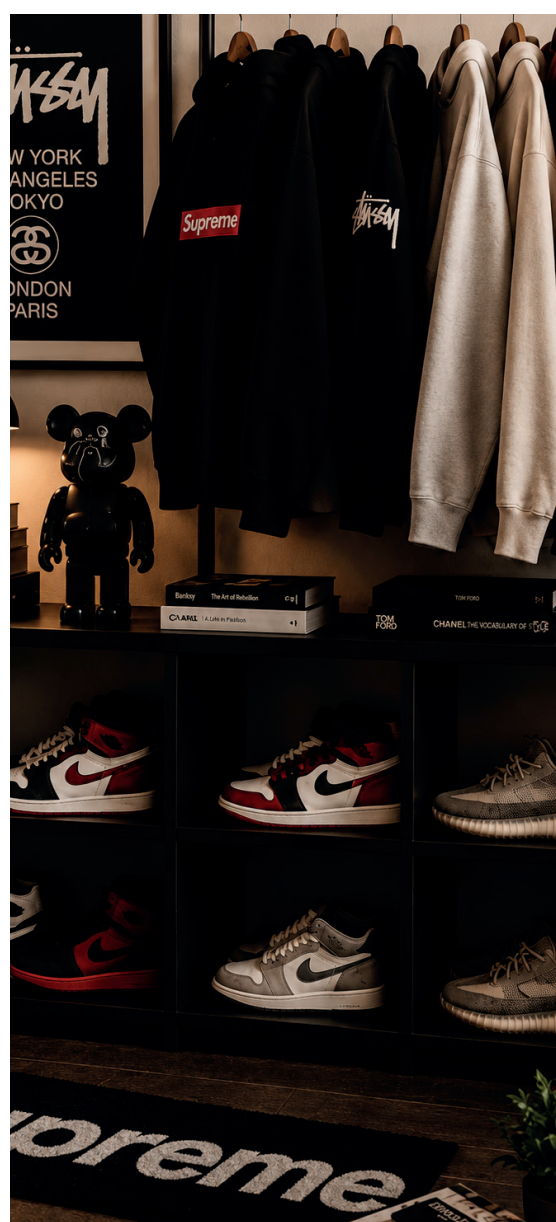
ARCHIVO IMPRESO

Libros de diseño, revistas de moda y publicaciones sobre sneakers aportan contexto. Una colección también se construye con las referencias que la inspiran.



CÓDIGOS VISUALES

Una pieza, una manta, un cojín, una alfombra o una prenda de vestir expuesta pueden transformar un espacio cuando conectan con el mismo universo gráfico.



"Vestir una cultura también significa habitarla."



EL OBJETO TAMBIÉN HABLA

COLECCIONISMO / DISEÑO / CULTURA HYPE

BE@RBRICK convirtió una silueta sencilla en una pieza reconocible dentro del arte, la moda y el coleccionismo contemporáneo.

Más que una figura decorativa, es un objeto que transforma el espacio: conecta marcas, colaboraciones y referencias visuales en una misma identidad.

**LA CULTURA
NO SE GUARDA.
SE LLEVA.**

LO QUE VISTES HABLA
ANTES QUE TÚ.