vinetur

Bacardí y A-COLD-WALL lanzan una colección limitada para la calle y la vida nocturna

La pieza central es una Balfron que puede llevarse como chaqueta, sobre un hombro o a modo mochila

lunes 16 de noviembre de 2026

Este lunes, 16 de noviembre, Bacardí y el estudio de diseño londinense A-COLD-WALL presentaron una colección cápsula de edición limitada que ya está a la venta en la web de la firma y que se distribuirá en mercados seleccionados de Europa. La iniciativa reúne a una marca vinculada desde hace décadas a la música y la vida nocturna con una casa de diseño centrada en prendas y accesorios de uso urbano.

La colección gira en torno a una reinterpretación de la chaqueta Balfron, una de las piezas más conocidas de A-COLD-WALL. Bacardí y la firma explican que esta versión incorpora correas de tela para permitir varios modos de uso. La prenda, confeccionada en Italia con tejido micro-ripstop ligero y transpirable, puede llevarse de forma convencional, sobre un hombro o como mochila. Los logotipos de ambas marcas son reflectantes y están pensados para ganar visibilidad con poca luz.

Además de la chaqueta, la edición limitada incluye una gorra, un mosquetón grabado y tres camisetas con imagen conjunta de Bacardí y A-COLD-WALL. Los precios van de 19€ a 238€. Para las camisetas, las dos marcas encargaron diseños a tres artistas gráficos: Jonathan Castro, de Países Bajos; Gina Gausch, de España; y Matt Tremaine, del Reino Unido. La propuesta, según ambas compañías, parte de la idea de trasladar al diseño el movimiento en la ciudad y el uso diario de objetos personales sin ocupar las manos.

La campaña visual está protagonizada por Overmono, el dúo galés formado por los hermanos Tom y Ed Russell. En las imágenes también aparecen los DJ Mia Koden, Mad Miran y Errol con prendas de la colección. Bacardí vincula esta elección a su relación histórica con la música electrónica y los espacios de club.

La colaboración tendrá un acto de presentación abierto al público el próximo 25 de noviembre en Village Underground, en Shoreditch, al este de Londres. El cartel estará encabezado por Overmono y contará además con una sesión de Mia Koden junto a re:ni y otra de MJK. La entrada será gratuita, aunque con aforo limitado. Los organizadores precisan que solo podrán acceder mayores de 18 años con un documento de identidad con fotografía.

Liam Hassimi, director de marketing de A-COLD-WALL, sostiene que el proyecto une el diseño funcional del estudio con la presencia de Bacardí en la música y la cultura nocturna. En su valoración, la colección no se limita a la ropa y los accesorios, sino que suma a músicos y artistas gráficos de varias ciudades para construir una identidad común alrededor del movimiento.

Pedro Mendonça, vicepresidente sénior internacional de ron Bacardí, afirma por su parte que la marca busca llevar su vínculo con la música a un nuevo terreno creativo. Bacardí presenta la cápsula como una forma de conectar esa trayectoria con prendas pensadas para la movilidad y el uso urbano.

La operación se apoya también en el perfil de las dos marcas. Bacardí recuerda que nació en Santiago de Cuba en 1862 y que en la actualidad produce su ron en Puerto Rico. La compañía asegura, con datos de la base IWSR 2025, que es el ron número uno y el más premiado del mundo, con más de 900 galardones por calidad, sabor e innovación.

A-COLD-WALL, por su parte, se define como un estudio de diseño nacido en Londres que trabaja a partir de principios arquitectónicos aplicados a la ropa deportiva, la funcionalidad y la sastrería. Esa línea se traslada en esta colección a prendas y accesorios pensados para pasar de la calle a la pista de baile con un mismo uso.