



TREND BOOK

ANNUAL REPORT Y22

Portobello

TREND BOOK

ANNUAL REPORT Y22

MACRO TENDENCIAS Y TENDENCIAS

¿Cómo van a comportarse las personas y qué van a consumir en los próximos cinco, diez o quince años? ¿Cómo evolucionar sin tener noción de lo que viene? El estudio de tendencias de comportamiento tiene por objetivo identificar escenarios futuros a partir de la lectura y del análisis de señales, deseos y acciones. Son indicadores útiles para guiar decisiones de empresas en el sentido de comunicarse y actuar de acuerdo con lo que el público precisa y, de cierta forma, espera.

Mientras las macrotendencias son previsiones de movimientos socioculturales que influyen comportamientos y hábitos de la sociedad de una manera más amplia; las tendencias proyectan los impactos de las macrotendencias en el día a día.

Welcome to the future! En este trendbook, compilamos las señales que describen nuestras apuestas para los próximos años, en sintonía con lo que las personas esperan de las marcas, sea en discurso, sea en acción, sea en productos y servicios. Nos sumergimos en universos y multiversos de la moda y del arte, para buscar inspiración y referencias, siempre con una mirada más atenta a la arquitectura, al design y a la casa.

Las macro tendencias delineadas el año pasado se mantienen actuales - Me is We, Wellbeing y Soft Tech. Ellas todavía se confirman. Y es natural que sea así por algunos años. Pero no es sólo eso: las macrotendencias se interconectan y ganan nuevas tonalidades y profundidades. Cuando surgieron ya ensayaban interacciones unas con las otras. Ahora pasamos a entender que una está dentro de la otra y todas forman parte del contexto que rige todo, el llamado Global Imbalance, la percepción de desequilibrio global, acentuada por la pandemia, por la crisis climática, por las desigualdades. Así, Me is We, que tiene que ver con la valorización del colectivo y de la comunidad, abarca el concepto de bienestar individual, autocuidado, presente en la macrotendencia Wellbeing, y ambas envuelven la camada Soft Tech.

¡Ya estamos en el futuro, vamos a lidiar con eso! Acepte nuestra invitación a la reflexión en busca de nuevos caminos para nosotros, para nuestras marcas y para el mundo. ¡Buena lectura!

CONVER- GENCIA

DE LAS MACROTENDENCIAS

REPORT Y21

ME IS WE

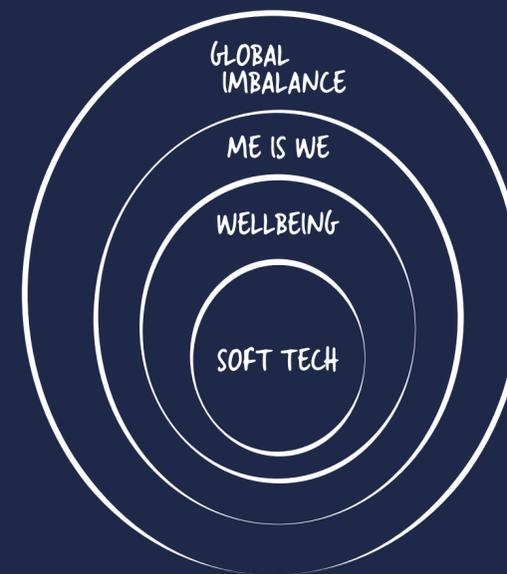
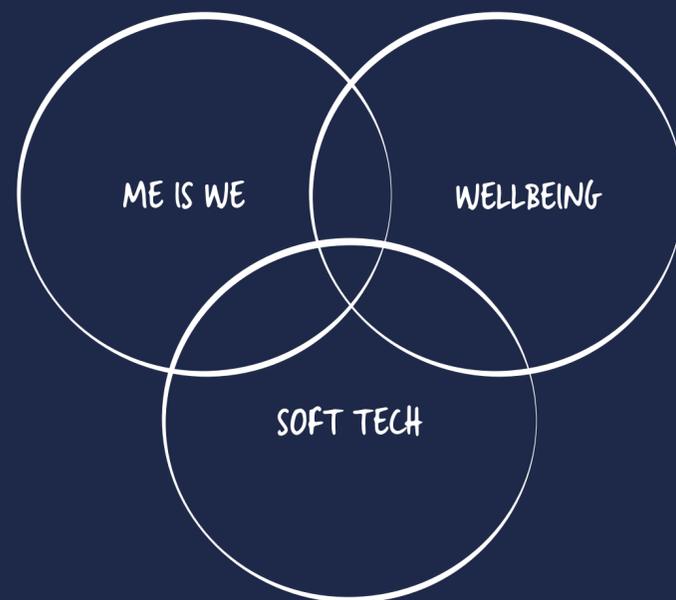
PURE SELF
TRUE STORIES
DO & SHARE
COLLECTVE SOUL

WELLBEING

SAFE PLACE
COMFY ZONE
FLEX HOUSE

SOFT TECH

REAL VIRTUAL
DREAM ESCAPE
MAXI ME
PURE TECH



REPORT Y22

ME IS WE

COMUNA HOLIC
CHANGE MAKERS
RE-GENERATION

WELLBEING

WAYS OF BEING
FLOURISHING
HOPEFULNESS

SOFT TECH

HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST

GLOBAL IMBALANCE

CONTEXTO ACTUAL

GLOBAL IMBALANCE

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22
GLOBAL IMBALANCE GENERAL MOOD CLIMATE EMERGENCY
REGENERACIÓN HIGH TECH Y SUSTENTABILIDAD PLANT-BASED
REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

Modo emergencia. Está acelerado, sin freno, a mil. A millón. El año 2020 fue el más caluroso de la historia, cada vez estamos viendo más señales de la fragilidad del planeta y la pandemia nos dejó perdidos y con mucho tiempo para pensar y repensar la vida y la manera como hemos vivido. Y consumido. Pare, espere, que tenemos que mirar lo que importa, repensar nuestras actitudes y cambiar. Para ayer, y con una motivación fortísima: reinventar el mundo en que vivimos. Juntos.

El contexto de desequilibrio global, Global Imbalance, dicta las tendencias Me is We, Wellbeing y Soft Tech. Las personas están cambiando intensamente, y, como consecuencia, las marcas precisan adaptarse, en un ciclo de renovación inédito y emocionante de vivir. Involucra el comprometimiento y esfuerzo de todos para vivir de manera sustentable, e ir

más allá: más que no causar daños, generar impactos positivos y restauradores en la sociedad. Más que asumir la responsabilidad por todo el ciclo de vida de sus productos, las marcas pasaron a asumir un propósito, invertir en innovación tecnológica, rever el uso de los recursos, invertir en economía circular y sugerir el antiexceso en el consumo. Es cada vez más evidente que los materiales del futuro serán solubles, plantables y regenerativos.

O sea: la sustentabilidad dejó de ser tendencia, ya es realidad, y tiene que formar parte de nuestro cotidiano, sí o sí. La transparencia es inevitable. Es hora de posicionarse, de comprometerse y de actuar juntos por un futuro mejor: marcas y consumidores, en sintonía por el cambio. Porque, más que nunca, el futuro es nuestra responsabilidad.

GLOBAL IMBALANCE



2020
año más
caluroso de la
historia

2020
año record de
quemadas en la
Amazonia

2021
año con
sobrecarga de
la tierra



The fragile planet
Ipsos Global Trends | 2020, Macro forces

IPSOS TREND REPORT 2020S

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

DECOLONIAL PERTENENCIA COLABORACIÓN ACTIVISMO COHERENCIA
RESPONSABILIDAD SOCIAL REGENERACIÓN CONOMÍA CIRCULAR AMBIENTAL

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22



ME IS WE WE IS ME



COMUNA HOLIC CHANGE MAKERS RE-GENERATION

Lo que se espera es coherencia en el discurso y en las acciones. De marcas, empresas y personas que nos inspiran. Vivimos un momento de evolución de valores, en que la cultura de la contribución gana fuerza. Comportamientos individualistas, coloniales y basados en la explotación ceden espacio a culturas de equidad, contribución y mutualidad. Las soluciones para las cuestiones ambientales precisan ser inclusivas en todos los niveles y, por lo tanto, accesibles. Es imperativo que las empresas abracen causas ambientales y sociales, trabajando con campañas reales, buscando la representatividad de minorías. Las culturas de inclusión, igualdad y cambio duradero son cada vez más fuertes, invitando a un comprometimiento más próximo y activo. Los propósitos deben ser evidentes y transparentes. Responsabilidad social y ambiental para construir el futuro de forma más inclusiva y consciente. **Me is We, somos uno y somos todos.**

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
 REPORT Y22 - REPORT Y22
 DECOLONIAL
 PERTENENCIA
 COLABORACIÓN

SOBRE CELEBRAR EL PODER DEL COLECTIVO, DAR VISIBILIDAD A PAUTAS IDENTITARIAS Y A COMUNIDADES LOCALES.
 ¡REPRESENTATIVIDAD MATTERS!



FERRARI, DIVULGACIÓN

Objeto de deseo asociado al éxito masculino, **Ferrari** debutó en la moda bajo la bandera de la fluidez de género. Presentada en un desfile en el último piso de la famosa fábrica de Maranello, la colección representó un cambio de rumbo en la diversificación de productos de la griff de automovilismo: pasó de un modelo de licenciamiento a un concepto de marca de lujo.

“Los coches no tienen género, y estas ropas tampoco”, dijo el designer Rocco Iannone, director creativo de moda contratado por Ferrari. “Las mujeres siempre formaron parte de nuestra imagen y reputación. Por eso, el 80% de la colección es de género fluido y cualquier look va del tamaño XXXS al XXXL.” Casi todos los propietarios de una Ferrari tienen más de 50 años, pero la moda renueva al público de la marca, ya representada por Brigitte Bardot y Mick Jagger, mirando a celebridades de la generación Z, como Timothée Chalamet, Dua Lipa y A\$AP Rocky.

VEA MÁS



Sociedad de consumo, serie de Netflix

Son cuatro episodios con argumentos y muchos ejemplos explicando por qué lo barato muchas veces sale caro. Spoiler: maquillaje con sustancias cancerígenas, muebles que se rompen con facilidad, plásticos llenando basurales y otras verdades incómodas. Sí, poco a poco y cada vez más los consumidores están atentos y apostando a marcas coherentes en el discurso y en las acciones.

ME IS WE

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
DECOLONIAL
PERTENENCIA
COLABORACIÓN



KARTELL, DIVULGACIÓN



KARTELL, DIVULGACIÓN

Improvisación y subversión, el fotógrafo de moda Hugo Comte movió y sacó del contexto obvio los ítems de la colección para baño **Kartell by Laufen**. En las escenas captadas por Comte, jóvenes interactúan con los íconos del design de mobiliario de baño en un escenario de fondo blanco que realza la dinámica de cada imagen. El relanzamiento de los objetos de cerámica y plástico de las marcas italiana y suiza en nuevos colores ganó una vibe de nuevos comienzos a través de la lente de la moda.

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
 REPORT Y22 - REPORT Y22
 DECOLONIAL
 PERTENENCIA
 COLABORACIÓN



VIKTOR & ROLF, DIVULGACIÓN



JEAN-PAUL GAULTIER, DIVULGACIÓN



JEAN-PAUL GAULTIER, DIVULGACIÓN

[1] The New Royals, la colección de alta costura Otoño-Invierno 21/22 de la casa **Viktor & Rolf**, viene como un antídoto divertido a la realidad. Las nuevas reinas, inspiradas en el mundo de apariencias cultivado en las redes sociales y en la propia monarquía, decretaron el fin de la era de las princesas en un desfile glamoroso, con representatividad, ostentación y el fino toque de ironía que sitúa las creaciones de la pareja de designers holandeses entre el arte y la moda.

[2 e 3] **Jean-Paul Gaultier** abre su casa para designers visitantes, en una invitación a la experimentación. La primera colección hecha a cuatro manos fue presentada para el Otoño-Invierno 2022, en un encuentro improbable del humor ácido francés con el rigor japonés. Chitose Abe, la estilista fundadora de Sacai, celebró todos los clásicos de Jean-Paul, los corsets, las marinières, los jeans, y mostró que la moda puede jugar con ella misma sin perder la postura.

ME IS WE

COMUNA HOLIC



ADIDAS, DIVULGACIÓN



@ADIDAS

Adidas fue una de las primeras marcas en repudiar el asesinato de George Floyd, que dio inicio al movimiento global Vidas Negras Importan en 2020.

CHANGE MAKERS

LOS CONSUMIDORES EXIGEN POSICIONAMIENTO: MIRAR A LO EL SOCIAL NO ES MÁS UNA DIFERENCIA, ES UNA OBLIGACIÓN.



[1]

DIVULGACIÓN



[2]

@GRUPOHEINEKENBR

[1] Cambio sistémico

Las crisis agravadas por la desigualdad presionan las estructuras de la sociedad. Cada vez más consumidores toman consciencia de la importancia de la educación para el acceso a oportunidades iguales y exigen reparación y representatividad de parte de empresas e instituciones.

Google se comprometió hasta 2025 a tener profesionales provenientes de grupos de minoritarios ocupando por lo menos el 30% de los cargos de liderazgo.

[2] Heineken BR respondió rápido a la conmoción causada por la muerte de João Alberto Freitas en un supermercado en Porto Alegre.

ME IS WE

CHANGE MAKERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
ACTIVISMO
COHERENCIA
RESPONSABILIDAD SOCIAL



AVON, DIVULGACIÓN

Avon se posiciona en la lucha antirracismo con el concepto “This is my color”. El objetivo es conocer y enaltecer los diversos tonos de la piel negra en Brasil. En 2021, la empresa contrató a estudiantes y recién graduados negros para el 50% de las vacantes para los cargos de entrada. La marca de productos de belleza espera entrar en la próxima década con un 30% de mujeres negras en las po-
siciones de liderazgo.

VEA MÁS



El peligro de una historia única,
Chimamanda Ngozi Adichie

Un comentario en el TED que tocó a tanta gente, y tan profundamente, que se hizo libro. En “El peligro de una historia única”, Chimamanda Ngozi Adichie, escritora y feminista nigeriana, nos encanta y nos pide que tengamos cuidado para no oír sólo una versión de la historia, ya que, cuanto mayor sea el número de narrativas que escuchemos sobre algún asunto, más amplia será nuestra comprensión. Escuchar otros puntos de vista con atención y respeto es un acto de responsabilidad social.

ME IS WE

CHANGE MAKERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
ACTIVISMO
COHERENCIA
RESPONSABILIDAD SOCIAL



SUMMERSALT, DIVULGACIÓN

Lecciones de la pandemia

Summersalt, startup de ropa de baño de los Estados Unidos, se mantuvo relevante en el período más difícil de la cuarentena, cuando abrió sus canales de atención al cliente para dar soporte psicológico gratuito.

CHANGE MAKERS



CHANEL, DIVULGACIÓN

Paris Fashion Week es el primer evento de moda en medir su impacto ambiental. En septiembre de 2019, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, coordinadora de la PFW, ya se había comprometido con varias medidas sustentables y puso a disposición de las marcas asociadas y de las inscritas en su calendario oficial herramientas de eco concepción, un abordaje que considera todo el ciclo de vida del producto. El impacto ambiental de los desfiles de la Paris Fashion Week comenzó a ser medido en 2021. PwC desarrolló para la Fédération 120 indicadores para calcular el impacto socioambiental de un evento desde antes de su realización, incluyendo la producción, el casting, las pruebas de ropa y hasta los medios digitales. La cadena de producción involucrada en las colecciones presentadas también está considerada. Las marcas pueden optar por la transparencia o por no divulgar sus resultados.

VÉA MAS



Cómo salvar el futuro:
 Acciones para el presente,
 André Carvalho

Escritor, consultor y facilitador en las áreas de marketing, branding y design para sustentabilidad, André Carvalho hace mucho habla sobre propósito y sustentabilidad en la moda, y esta vez trae muchas propuestas para abordar los nuevos desafíos comerciales y al mismo tiempo pensar en el futuro del mundo.

CHANGE MAKERS



DIVULGACIÓN



DIVULGACIÓN



@PINK

La cantante **Pink** se ofreció para pagar la multa im-puesta por la Federación Europea de Hándbol a la selección femenina de Noruega por trajes im-pro-pios. Las jugadoras usaron shorts en vez de biquini en el Campeonato Europeo de Hándbol de Playa. Noruega fue multada en 1,5 mil euros.

VÉA MAS



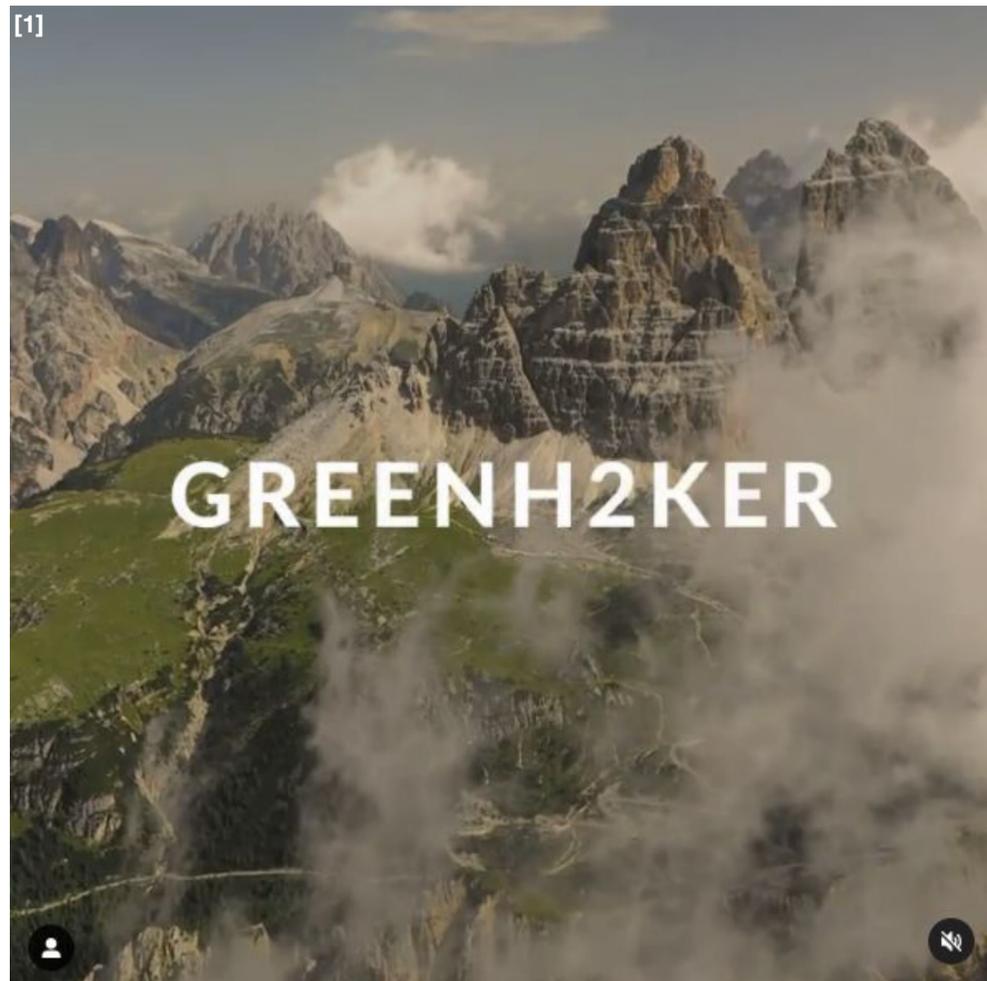
Traigo buenas noticias, Spotify

Presentado por Edgard Piccoli, el podcast trae historias de personas que nos ayudan a sonreír y crear en un mundo mejor y más justo.

ME IS WE

RE-GENERATION

NO SE TRATA DE
CAUSAR MENOS IMPACTO,
SINO DE GENERAR
IMPACTO POSITIVO.



@PORCELANOSAUK



@KNOXFROST

[1] En una iniciativa para combatir los cambios climáticos y cumplir las metas de reducción de la emisión de carbono de la industria europea, **Porcelanosa e Iberdrola** (empresa de energía renovable) desarrollaron una solución para electrificar la fabricación de revestimientos cerámicos, combinando energías renovables, hidrógeno verde y bomba de calor. El proyecto GREENH2KER será implantado en la fábrica de Porcelanosa de Vila Real, Portugal, con la promesa de reducir el consumo de CO2 en 2.351 toneladas por año.

[2] Para concientizar a los jóvenes sobre la importancia de los cuidados durante la pandemia, la **OMS** contó con la ayuda de un influenciador virtual, una imagen de computación gráfica animada. Knox Frost, que personifica a un joven de 21 años, de Atlanta, EEUU, tiene alrededor de un millón de seguidores.

VÉA MAS



Economía Donut:
Una alternativa al crecimiento a cualquier costo,
Kate Raworth

Para la economista Kate Raworth, la respuesta para revertir la desigualdad social y el desequilibrio ambiental es un drástico cambio de paradigma para lo que ella llamó Economía Donut. Analizando los puntos críticos de la economía dominante, propone un sistema en el cual las necesidades de todos serán satisfechas sin agotar los recursos del planeta. Para ilustrar ese sistema, sugiere el diseño de un donut (una rosca), y no en vano ganó premios por comunicar algo tan complejo de un modo tan interesante.

RE-GENERATION



[1] Gucci publicó su primer informe de impacto socioambiental, disponible para download en el sitio web de Gucci Equilibrium. El informe presenta los compromisos de la griff italiana y cómo viene evolucionando en los últimos años para compensar y reducir su emisión de carbono, además de lo que ha hecho para generar cambios positivos para las personas.

[2] Legado ambiental de las **Olimpiadas de Tokio 2020**: Antorcha Olímpica producida con residuos del aluminio de las casas temporarias hechas después de el tsunami de 2011; medallas de metales reciclados de basura electrónica; podio construido en impresión 3D con plástico reciclado recogido de tiendas, oficinas y escuelas; construcción de la Vila Olímpica con madera sustentable; electricidad de fuentes renovables y tejido de botellas pet para los uniformes de los empleados.

VÉA MAS



Una vida sin basura:
Guía para reducir el desperdicio en su casa y simplificar la vida, Cristal Muniz

En este libro, la millennial que vive en Florianópolis habla sobre su estilo de vida y comparte consejos y recetas para disminuir la basura nuestra de cada día. Cuando fue a vivir sola, la designer Cristal Muniz percibió la cuestión de la basura como un problema de ella también y fue a buscar soluciones. Encontró respuestas en el blog de la ambientalista americana Lauren Singer y resolvió asumir ella misma el desafío de vivir un año sin basura. El resto de la historia está en el libro.



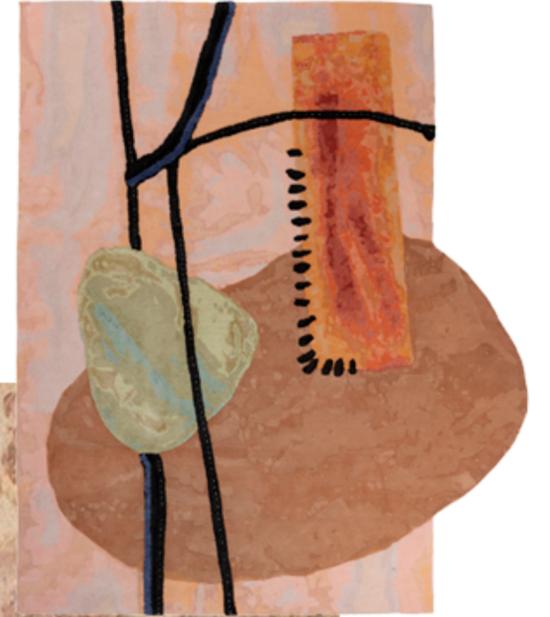
TERRALMA ARIZONA

GOUACHE BRILHO



ME IS WE

COMUNA HOLIC
CHANGE MAKERS
RE-GENERATION



TERRALMA JALAPÃO



WELL- BEING

WAYS OF BEING FLOURISHING HOPEFULNESS



Wellbeing: esencial es estar bien. Y para eso, precisamos conectarnos con nuestros valores y focalizar lo que más importa para cada uno de nosotros.

La pandemia alejó el toque humano, reconfiguró nuestro cotidiano, puso a prueba nuestra resiliencia y generó nuevas necesidades. Fue un tiempo de rever prioridades. De mirar hacia adentro, sentir qué es lo realmente necesario. Cambio de hábitos, en todos los sentidos: en la casa, en la vida, en las relaciones, en el trabajo y en los momentos de descanso. Salud y bienestar, calma y seguridad, confort y acogimiento precisaron ganar relevancia en nuestro cotidiano. Reevaluamos nuestros comportamientos, habitamos nuestro cuerpo y nuestra casa con más equilibrio. Hubo una búsqueda por espacios más verdes y ambientes más flexibles. El tiempo ganó un nuevo ritmo, adaptado a lo que realmente importa.

PIECES, DIVULGACIÓN

WAYS OF BEING

REPORT Y22 - REPORT Y22
 ADAPTABILIDAD
 DINAMISMO
 CAMBIOS

MOVIMIENTO DE
 RECONFIGURACIÓN
 PARA MODOS DE VIDA
 MÁS FLUIDOS.



MUTINA, DIVULGACIÓN



ARTEFACTO, DIVULGACIÓN

“Los cambios comportamentales invariablemente van a determinar una revisión natural de postura. La relación con la casa y con las diferentes actividades que ejercemos en el espacio que habitamos sugiere ergonomías más confortables, transitorias, menos cartesianas”, dice la arquitecta y designer Patricia Anastassiadis, directora creativa de **Artefacto**. Para ella, vivimos un momento de rescate: “Nuestras memorias afectivas están más latentes. Hay ciertas cosas que precisan ser vivenciadas - no pueden ser descriptas o transmitidas de otras maneras”.

VÉA MÁS



Minimalism. Menos es más, Netflix

Vivir mejor con menos es la propuesta del documental, que en 53 minutos resume el concepto de minimalismo, presenta las historias de vida de los protagonistas y además trae entrevistas a especialistas de diversas áreas y a personas que viven de manera minimalista. Tiene todo que ver con el concepto de Wellbeing de reevaluar nuestros comportamientos y habitar nuestras casas con más equilibrio.

WAYS OF BEING

REPORT Y22 - REPORT Y22
ADAPTABILIDAD
DINAMISMO
CAMBIOS



VITRA, DIVULGACIÓN



VITRA, DIVULGACIÓN

La suiza **Vitra** presentó su nuevo modelo de oficina, pensando en el confort ergonómico y en las nuevas dinámicas del trabajo en el mundo post-pandemia. Los muebles se ajustan a todo tipo de espacio, público, semipúblico o privado.

VEA MAS



All Together Now:
The co-living and co-working revolution,
Naomi Cleaver y Amy Frearson

Un guía de design para espacios compartidos, de trabajo o vida. En palabras de la autora: "Compartir nuestros espacios de vida no significa comprometer la privacidad, el confort o los bienes; en verdad, puede ofrecernos más opciones y flexibilidad, permitiéndonos vivir de forma más eficiente, saludable y sustentable."

FLOURISHING

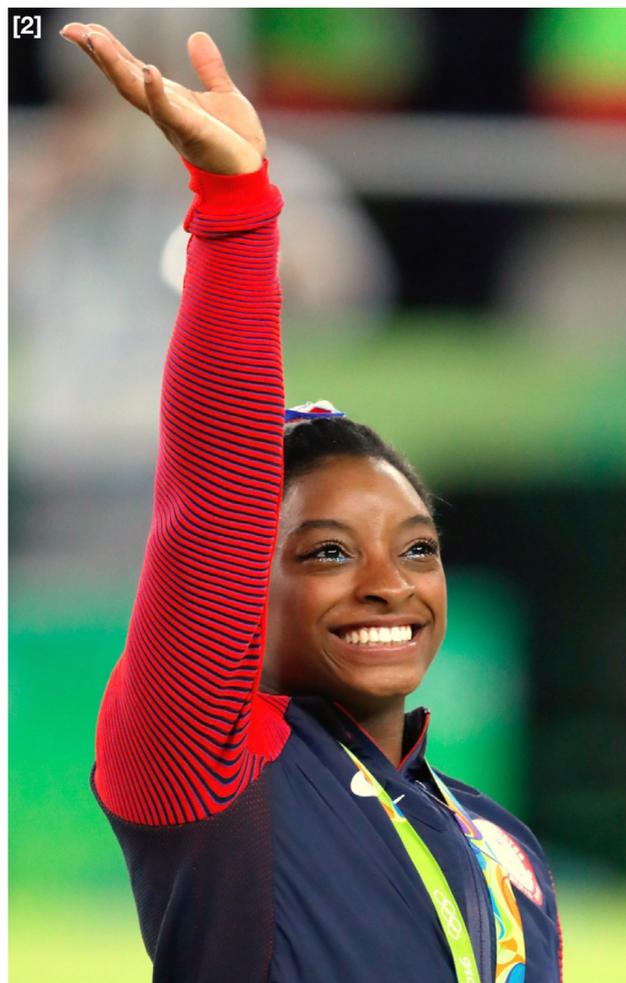
EL DESPERTAR DE LA IMPORTANCIA DE PRIORIZAR A SÍ MISMO: AQUELLO QUE NO HACE BIEN NO TIENE SENTIDO.

[1]



JONNE RORIZ/COB

[2]



AGÊNCIA BRASIL FOTOGRAFIAS

[1] Con la plata en Tokio, **Rebeca Andrade** conquistó la primera medalla olímpica de gimnasia femenina brasileña y reveló la receta del éxito: tuvo mucho trabajo psicológico.

[2] La mayor estrella de la gimnasia artística mundial, **Simone Biles**, desistió de participar de algunas pruebas de las Olimpiadas de Tokio en nombre de su salud mental. Agradeció la comprensión de los seguidores y conmemoró la conquista de dos medallas y la oportunidad de participar del evento.

∨ VÉA MAS



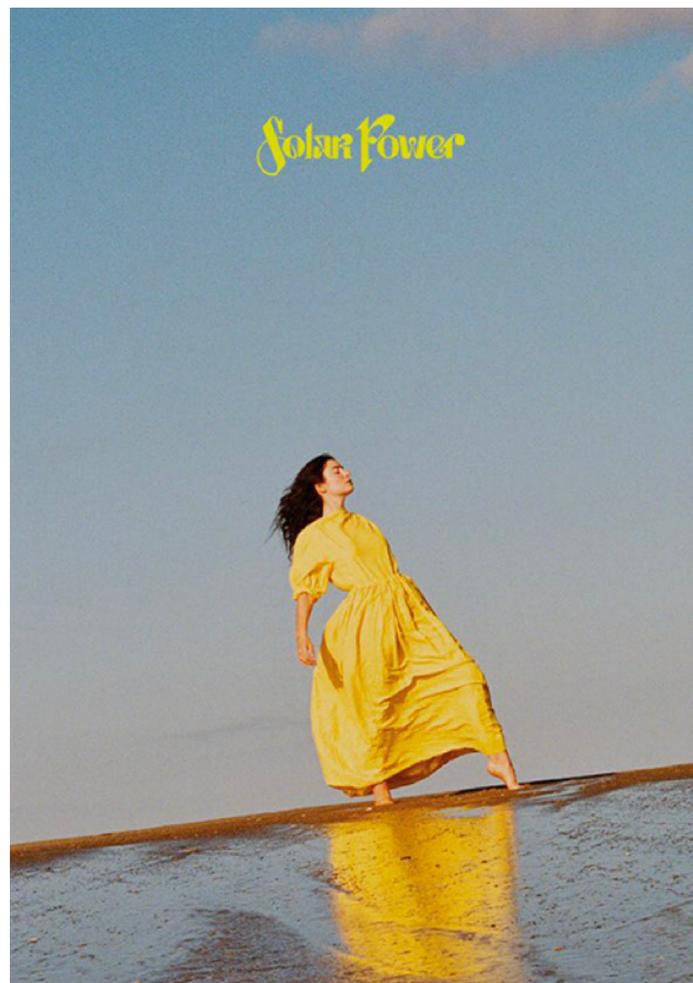
Por favor cerrar los ojos:
En busca de otro tiempo,
Byung-Chul Han

Dueño de una escritura muy accesible, el filósofo surcoreano que vive en Berlín trae cuestionamientos profundos sobre nuestra sociedad actual: habla sobre algoritmos y Big Data, estética, nuestra dependencia de la tecnología y sobre cómo nos volvemos empresarios de nosotros mismos, dando siempre lo mejor, hasta quedar exhaustos, sin precisar algo externo que imponga esa disciplina. Recomendamos cualquier libro de Han, como este reciente: "Por favor cerrar los ojos: en busca de otro tiempo". Basta elegir alguno (todos los del catálogo de la Editora Vozes son finitos) y estar dispuesto a una buena lectura, casi en tono de conversación. Filosofar sobre el momento también es una forma de aprender a lidiar con él.

FLOURISHING



DIVULGACIÓN



DIVULGACIÓN

“El disco es una celebración del mundo natural, una tentativa de inmortalizar los sentimientos profundos y trascendentes que yo tengo cuando estoy al aire libre”, dijo la cantante **Lorde** en el lanzamiento del álbum “Solar Power” en enero de 2021. Preocupada por los impactos del cambio climático, ella eligió un nombre que asociara el proyecto a la energía renovable y al poder de la naturaleza. Meses después, la cantante neozelandesa lanzó un EP con cinco canciones del “Solar Power” grabadas en maorí, la lengua de los pueblos originarios de Nueva Zelanda. Se llama “Te Ahi Marama” (mundo de la luz). “Descubrí muchas cosas mientras producía este álbum, pero lo principal fue que muchos de los valores que me guían, en lo que respecta a proteger y escuchar a la naturaleza, vienen de principios maorís.

VÉA MAS



Go Lightly: How to travel without hurting the planet, Netflix

Mirar hacia lo que importa: en nosotros mismos, en el mundo, en la vida. Hasta viajar ganó nuevas formas, más focalizadas en experiencias. Y, claro, de manera consciente. El libro de Nina Karnikowski sugiere actividades leves y eco-friendly, prácticas mindfulness para viajes y ofrece al lector un kit de herramientas con nuevas ideas para un buen viaje de verdad.

FLOURISHING



PAOLA LENTI, DIVULGACIÓN

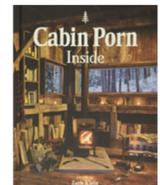


DIOR, DIVULGACIÓN

[1] Eres, la palabra hebrea del Antiguo Testamento tiene un significado cósmico para tierra, el lugar donde la humanidad se desarrolla. Es también el nombre que la designer italiana **Paola Lenti** eligió para su nueva colección de muebles, constituida por materiales naturales y renovables, como lino, cáñamo, bambú, rafia, abacá, en tonos suaves y exclusivos.

[2] La temporada de alta costura otoño-invierno 2022 fue abierta con la vuelta de los desfiles presenciales, y **Dior** mostró una colección para valorizar el toque y llenar los ojos. La directora de creación de la maison, Maria Grazia Chiuri, propuso nuevos caminos para bordados y tejidos táctiles, jugó con texturas y grafismos, tweeds mixtos, vestidos fluidos, mucha gaza de seda, plumas, organza de seda, encajes guipur y cachemir.

VEJA MAIS



Cabin Porn: Inside, Freda Moon y Zach Klein

Comenzó como un proyecto online creado por un grupo de amigos para inspirar la construcción de sus propias casas y se volvió un fenómeno, atrayendo millares de inscripciones de otros constructores de cabinas y un público apasionado. Es una invitación a conocer casas hechas a mano, descubriendo cuartos acogedores y únicos, conectados por el deseo de dar vida a construcciones simples y en armonía con los ambientes alrededor.

FLOURISHING

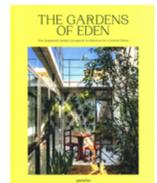


MOOOI, DIVULGACIÓN

Hortensia Armchair, by Andrés Reisinger & Júlia Esqué, para **Moooi**. “Esta belleza floreciente está inspirada en la necesidad humana básica de calor y confort. Siéntese y siéntase confortable, calmo y tranquilo. Como se estuviera sentado en una flor abriéndose, envuelto en pétalos suaves y delicados. El maravilloso Sillón Hortensia será el lugar más cómodo de la su casa.”

Moooi propone un ambiente fantástico y romántico con este nuevo sillón. El tejido con tules remite a pétalos de hortensia.

VEA MAS



The Gardens of Eden:
New Residential Green Concepts
and Architecture for a Greener Planet,
Gestalten

A medida que nuestro estilo de vida se hace más sustentable, la manera como interactuamos con el exterior también cambia, y tiene sentido que los jardines actuales puedan ir más allá de la decoración y pasar a ofrecerle algo más al mundo. El libro ofrece consejos prácticos y entrevistas sobre cómo cultivar alimentos y pensar en jardinería sustentable y autosuficiencia.

HOPEFULNESS

MIRAR EL LADO POSITIVO DE LAS COSAS ES UN EJERCICIO NECESARIO EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS.



MOSCHINO, DIVULGACIÓN



CHANEL, DIVULGACIÓN

[1] ¿Se extraña la calle? La nueva colección del director creativo de **Moschino**, Jeremy Scott, engrandece pequeños placeres de la cultura pop de los EEUU: como el hot dog y el sundae, en un combo de vestidos multicolor y, como era de esperar, muy lúdicos para 2022.

[2] La escalera del patio interno del Palais Galliera, edificación neorrenascentista sede del Museo de la Moda de París (que exhibe una gran retrospectiva de la obra de la precursora Coco Chanel), fue el escenario elegido por la directora creativa de **Chanel**, Virginie Viard, para homenajear a las musas de la moda y de la pintura con su colección de alta costura Otoño-Invierno 2021/22. Pinceladas impresionistas dieron nuevas tonalidades a los icónicos tweeds, faldas y vestidos, en un desfile con un clásico final feliz: terminó con la novia tirándoles el buqué a los pocos invitados.

VEA MAS



Making Futures,
Pelle Ehn, Elisabet M. Nilsson
y Richard Topgaard

El libro trae historias y experimentos en innovación, design y democracia, realizados en gran parte por organizaciones de base, como ONGs y barrios multiétnicos. La idea es cambiar la percepción sobre innovación, mirando a soluciones del mundo real para pensar en un futuro sustentable. El abordaje es participativo, colaborativo y envolvente, con todos actuando como productores y creadores.



HOPEFULNESS



LOUIS VUITTON, DIVULGACIÓN



LOUIS VUITTON, DIVULGACIÓN

En un mood de optimismo utópico, el director de creación de **Louis Vuitton**, Nicolas Ghesquière, presentó el conjunto colorido de siluetas geométricas de la colección Cruise 2022 en el monumento Axe Majeur, land art del israelí Dani Karavan (1930-2021), en un área extensa próxima a Paris. “Veo ese eje como si fuera una sucesión de puertas que llevan a otros lugares. Son portales que se abren a otras épocas y lugares”, dice Ghesquière. Asertiva y alegre, la colección ganó una perspectiva lujosa, apuntando hacia nuevos horizontes.

“Idealizado por el entrañable artista Dani Karavan, Ax Majeur expresa una visión de utopía por medio de doce instalaciones inmensas al aire libre. Usando agua, luz, viento, arena, concreto, piedra y acero, esta poderosa serie de esculturas transmite una relación armoniosa entre naturaleza, espacio y tiempo. De la imponente “Douze Colonnes” al impresionante puente “La Passerelle”, un horizonte lujoso se abre hacia nuevas fronteras.

VÉA MAS

Vale das Furnas - Cabaña de Vidrio na Floresta



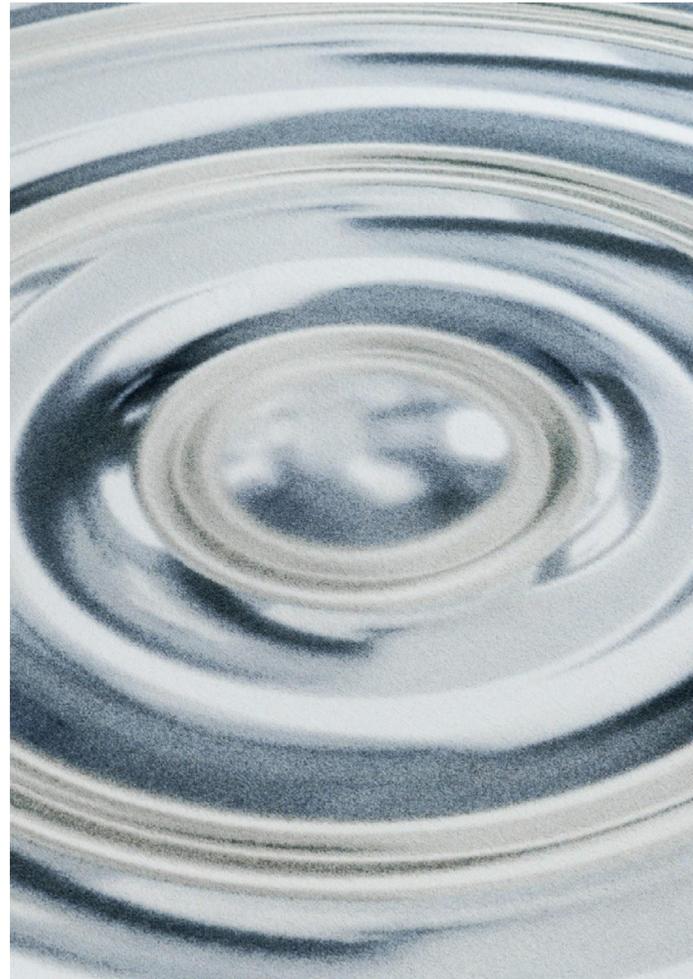
Vale das Furnas - Cabaña de vidro en la selva @valedasfurnas

En la sierra catarinense, cerca de Florianópolis, una cabaña de vidrio para vivir momentos de inmersión en la floresta. La propuesta es pasar una noche mágica durmiendo bajo las estrellas, en un lugar increíble para reflexionar, crear y emerger en la naturaleza de forma leve y armoniosa. El Airbnb ofrece varias recomendaciones extras en ese estilo.

HOPEFULNESS



MOOOI, DIVULGACIÓN



MOOOI, DIVULGACIÓN

El designer **Andrés Reisinger** buscó el efecto de la gota al tocar un fluido, a partir del que se propagan ondas circulares, en sus Ripples Carpets para **Moooli**. La alfombra de 2,50m de diámetro da la ilusión de movimiento y requiere tiempo y calma para ser contemplada, en un abordaje conceptual entre lo imaginado y lo tangible.

VEJA MAIS



Las casas más extraordinarias del mundo, Netflix

Son 3 temporadas con 4 capítulos y muchas casas increíbles, poderosas, extraordinarias. Para relajarse e inspirarse pensando en diversas maneras de habitar el mundo.



MAREA



WELLBEING

WAYS OF BEING
FLOURISHING
HOPEFULNESS



WHITE BUBBLE



CALACATTA BLANC

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

PHYGITAL AUTOMATIZACIÓN FUSIÓN METAVERSO ESCAPISMO

INMERSIÓN SUSTENTABILIDAD MATERIALES DEL FUTURO INNOVACIÓN

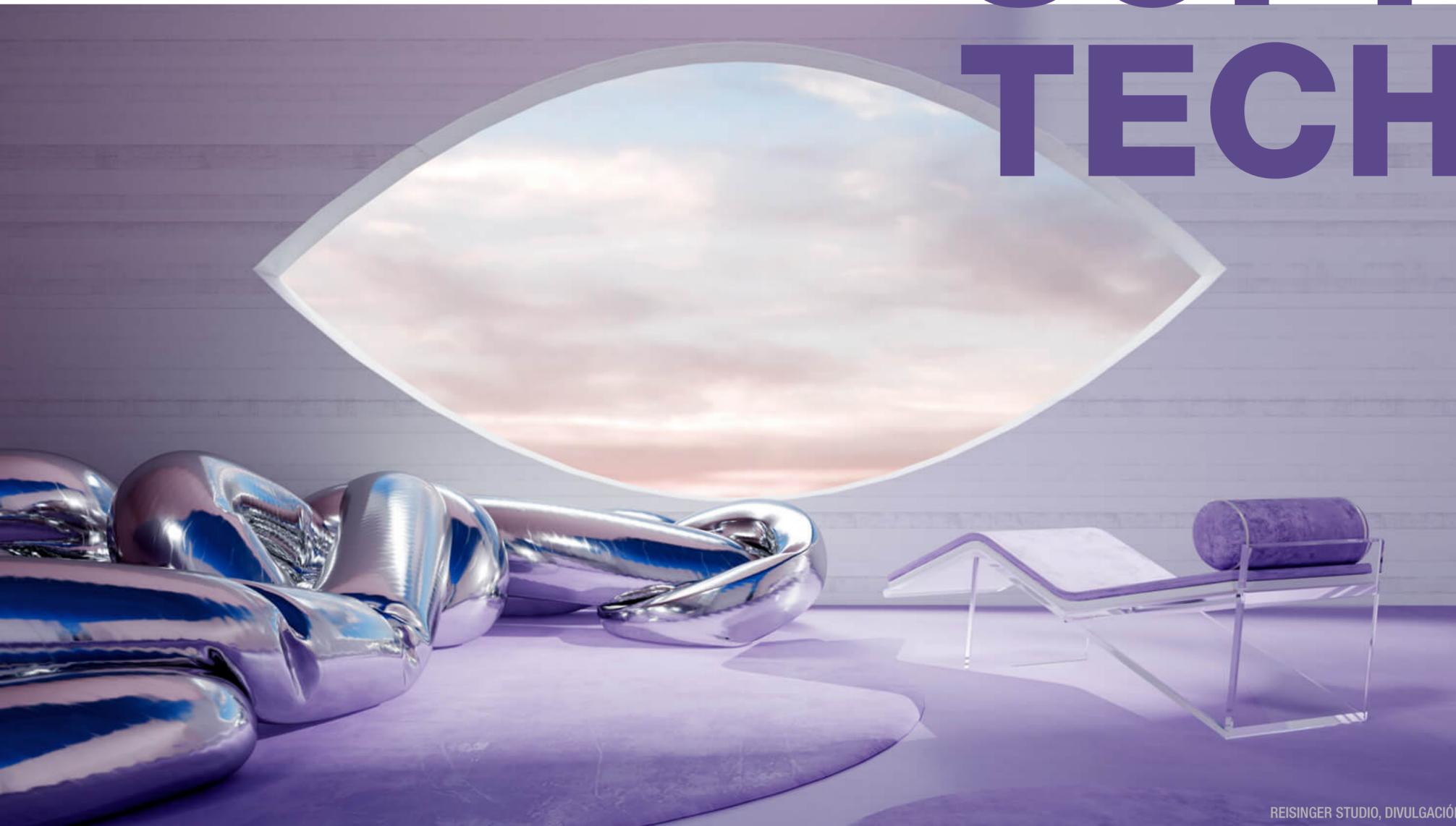
REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22



SOFT TECH

**HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST**

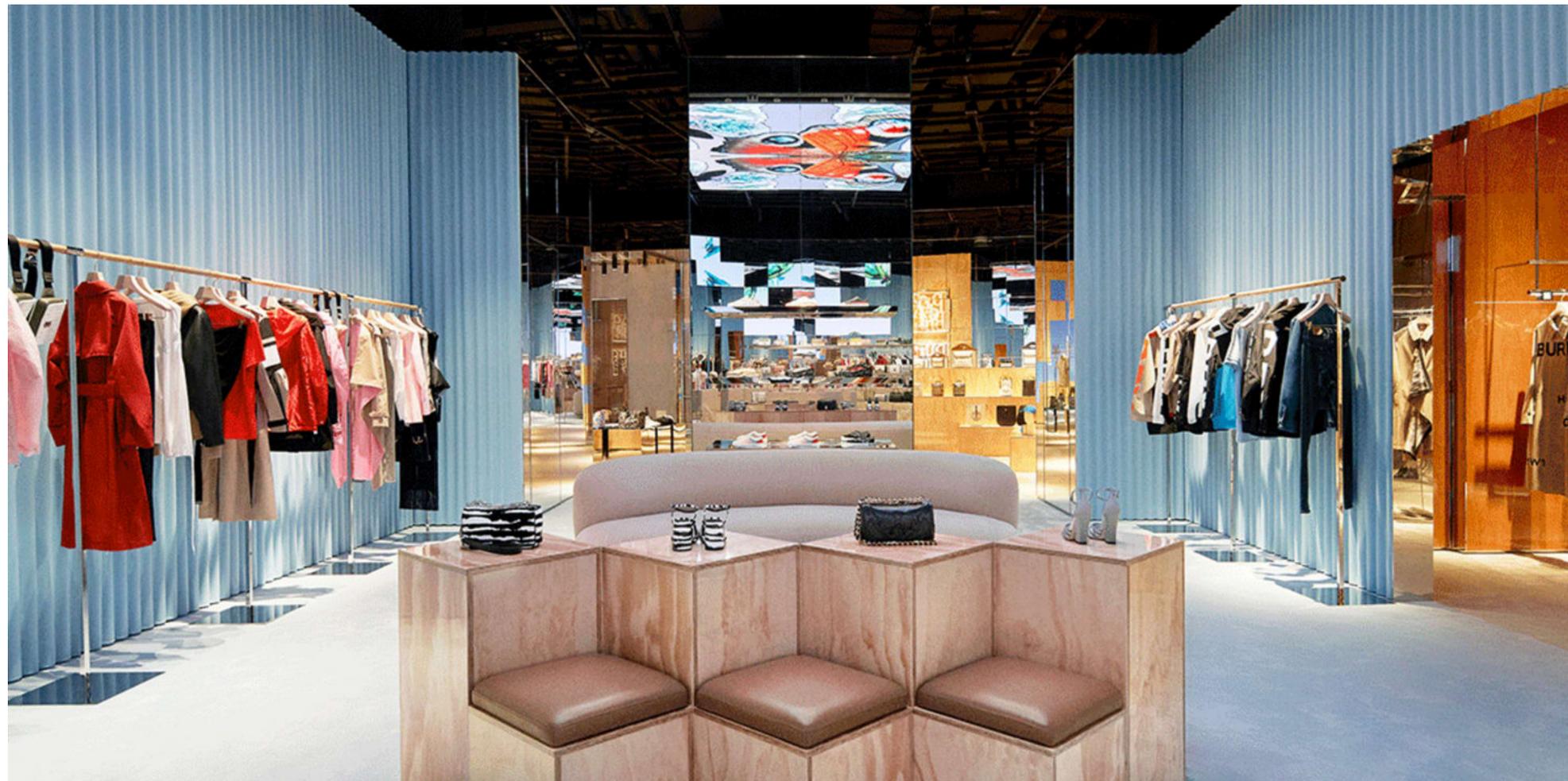
Estamos cada vez más conectados. Y si antes de la pandemia alguien intentaba ir despacito, ahora ya no tiene cómo ni para dónde escapar: precisamos estar online. **Soft tech habla sobre aprovechar la tecnología para crear una interacción online más objetiva y al mismo tiempo humana y sustentable.** Y ya que la conexión es necesaria, aumenta la importancia de escenarios híbridos entre lo físico y lo digital. También trata de la relevancia de ambientes de inmersión, con la creación de atmosferas escapistas y fantasiosas, incluyendo el metaverso. Tiene todo que ver con proporcionar experiencias virtuales como la extensión de la vida física. Inmersión es la palabra clave. Permitir que personas y empresas interactúen desde cualquier lugar del mundo hacia cualquier lugar del mundo, sin límites de tiempo o espacio.



REISINGER STUDIO, DIVULGACIÓN

HYBRIDISE

LA REALIDAD ES UN HÍBRIDO,
ENTRE LO FÍSICO Y LO DIGITAL.



BURBERRY OPEN SPACES STORE, SHENZHEN

La moderna metrópoli Shenzhen, que conecta Hong Kong al continente chino, fue elegida por **Burberry** para establecer su primera tienda de redes sociales, donde los clientes reciben avatares, escanean códigos QR para obtener informaciones sobre productos y ganan “moneda social”.

Louis Vuitton eligió a Tencent como colaboradora para crear skins para los jugadores del League of Legends y también ropa off-line.

Se espera que China se convierta en el primer país del mundo donde más de la mitad (52%) del total de las ventas en el mercado minorista se originan online desde antes de 2021. De acuerdo con eMarketer, el segundo y tercer colocados en ese ranking aparecen mucho después: Corea del Sur, con un 29% de las ventas on-line, y los Estados Unidos, con un 15%.

VEA MAS



Podcast: Sofia,
Spotify

Una especie de telenovela de humor en podcast, Sofia presenta un nuevo formato de audioserie posibilitada por el streaming. La historia, que cuenta con voces de Monica Iozzi (Helena), Cris Vianna (Sofia), Hugo Bonemer (Dani) y Otaviano Costa (Carlos), gira en torno a Sofia, una asistente virtual que responde preguntas y atiende las solicitudes de los usuarios.

HYBRIDISE



DIVULGACIÓN

En septiembre de 2020, se inauguró **Himalaya University**, con plataforma en la **Shanghai Information Technology School**. La primera institución académica con foco exclusivo en la comunidad virtual, léase economía online, señala que la tecnología puede crear más empleos antes que destruirlos si las empresas y gobiernos invierten en aptitud digital.

VEA MAS



Podcast: **Sentidos del trabajo**
Vibes en análisis

Una charla sobre los nuevos ambientes de trabajo, en un momento más virtual, incluyendo todos los sentidos y con mucho psicoanálisis y filosofía.

HYBRIDISE



BALENCIAGA, DIVULGACIÓN

Con esmero estético y tecnológico, el vídeo que presenta la colección “Clones”, de Balenciaga para la primavera 2022, muestra bien la propuesta de cada uno de los voluminosos looks y además consigue tejer infinitas reflexiones sobre los límites entre lo real y lo falso. La mirada de la cámara parece seguir sin cortes el rápido vaivén de la pasarela, más iluminada en un fondo blanco, ladeado por la platea. Todos visten de negro y están sentados a una distancia protocolar entre sí, de celular en puño. Pero es siempre la misma modelo en la ropa del desfile. Clonaron digitalmente a la pintora americana Eliza Douglas, musa y amiga del director creativo de Balenciaga, Demna Gvasalia.

“Vemos nuestro mundo a través de un filtro - perfeccionado, pulido, conformado, fotografiado. Ya no desciframos entre lo no editado y lo alterado, lo genuino y lo falsificado, lo tangible y lo conceptual, lo hecho y la ficción, lo falso y lo deep fake. La tecnología crea realidades e identidades alternativas, un mundo de clones digitales”, resume.

HYBRIDISE



NATUZZI, DIVULGACIÓN

El sofá Wave, de **Natuzzi**, brilló en la tercera edición de Life in Vogue, evento de design que asumió en 2021 una experiencia enteramente digital titulada Love Letters to Milan. El principal producto de la colección Deep, diseñada por Nika Zupanc, fue localizado en el centro del “Inspirational Garden”, volviéndose una presencia mágica y tentadora. “Un espacio donde encontrar sosiego y abrigo, para disfrutar solo o para compartir, o simplemente dejar la imaginación volar a lugares lejanos”, defiende la marca italiana.

DREAM HUNTERS

UTOPIA POSIBLE:
EXPERIENCIAS FANTÁSTICAS
A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA.



GUCCI, DIVULGACIÓN



LOUIS VUITTON, DIVULGACIÓN

[1] Las griffs ya responden a los llamados de la moda digital. Mucho más allá de los límites de la transacción comercial, ofrecen devaneos envolventes en torno a los productos. En el plan social, el fenómeno significa reducción del impacto ambiental y le da relevancia a la cuestión de la democratización del lujo.

Gucci lanzó el Virtual 25. El tenis digital puede ser comprado en la app de la marca por U\$12.

[2] Skin desarrollado por **Louis Vuitton** para los personajes de la banda del juego League of Legends.

VEA MAS



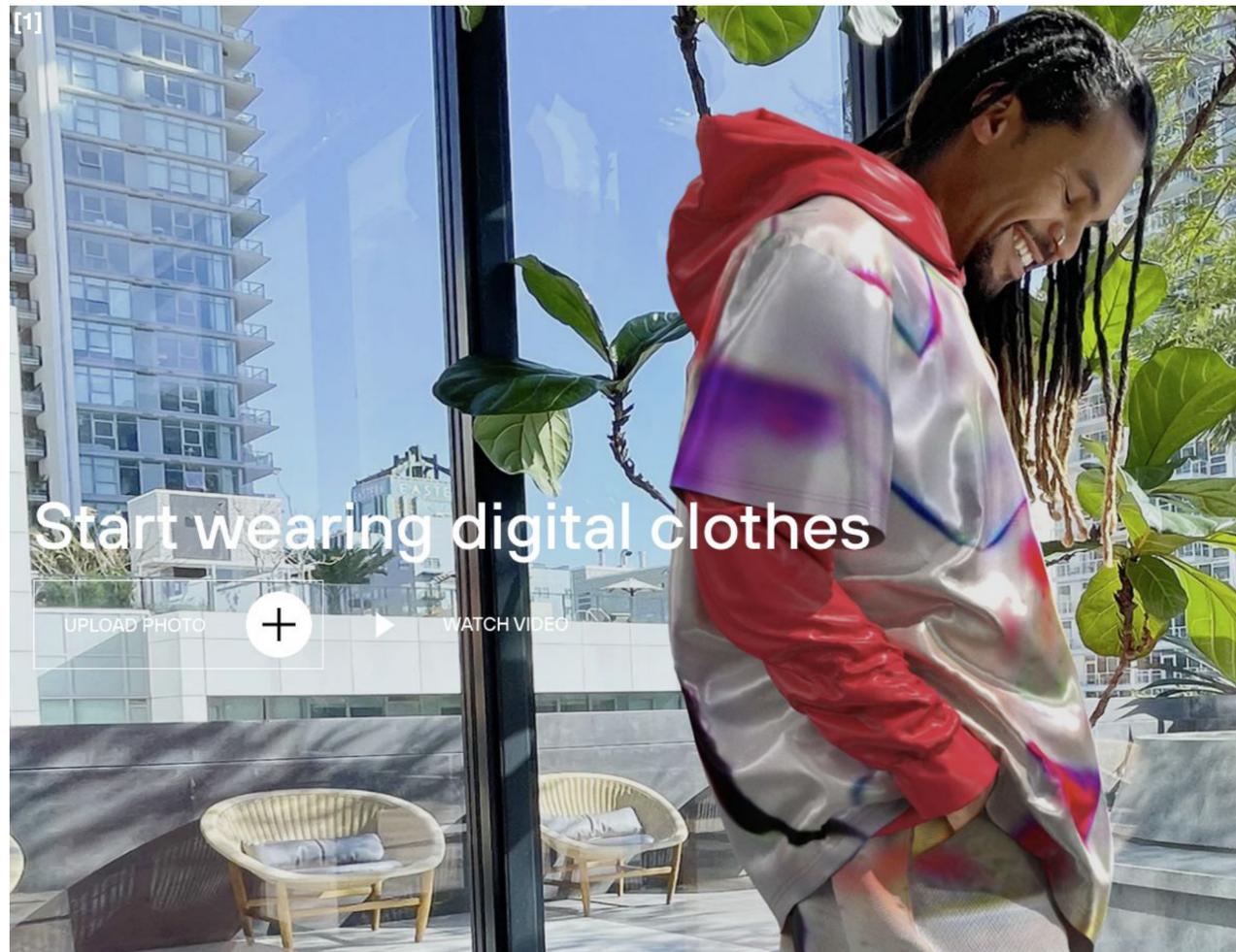
Who Owns the Future?,
Jaron Lanier

Uno de los pensadores más brillantes del mundo, considerado el padre de la realidad virtual, presenta en este libro su visión (y una sugerencia) sobre la tendencia económica y social más urgente de nuestra época: la concentración de poder en nuestras redes digitales.



DREAM HUNTERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
METAVERSO
ESCAPISMO
INMERSIÓN



DRESSX, DIVULGACIÓN



THE FABRICANT, DIVULGACIÓN

[1] DressX es una multimarcas que vende solamente ropa digital.

[2] La casa de moda holandesa The Fabricant produce piezas, colecciones y narrativas exclusivamente digitales. Se destacan sus colaboraciones con las marcas Puma y McQueen.

DREAM HUNTERS



PAUL MILINSKI, DIVULGACIÓN



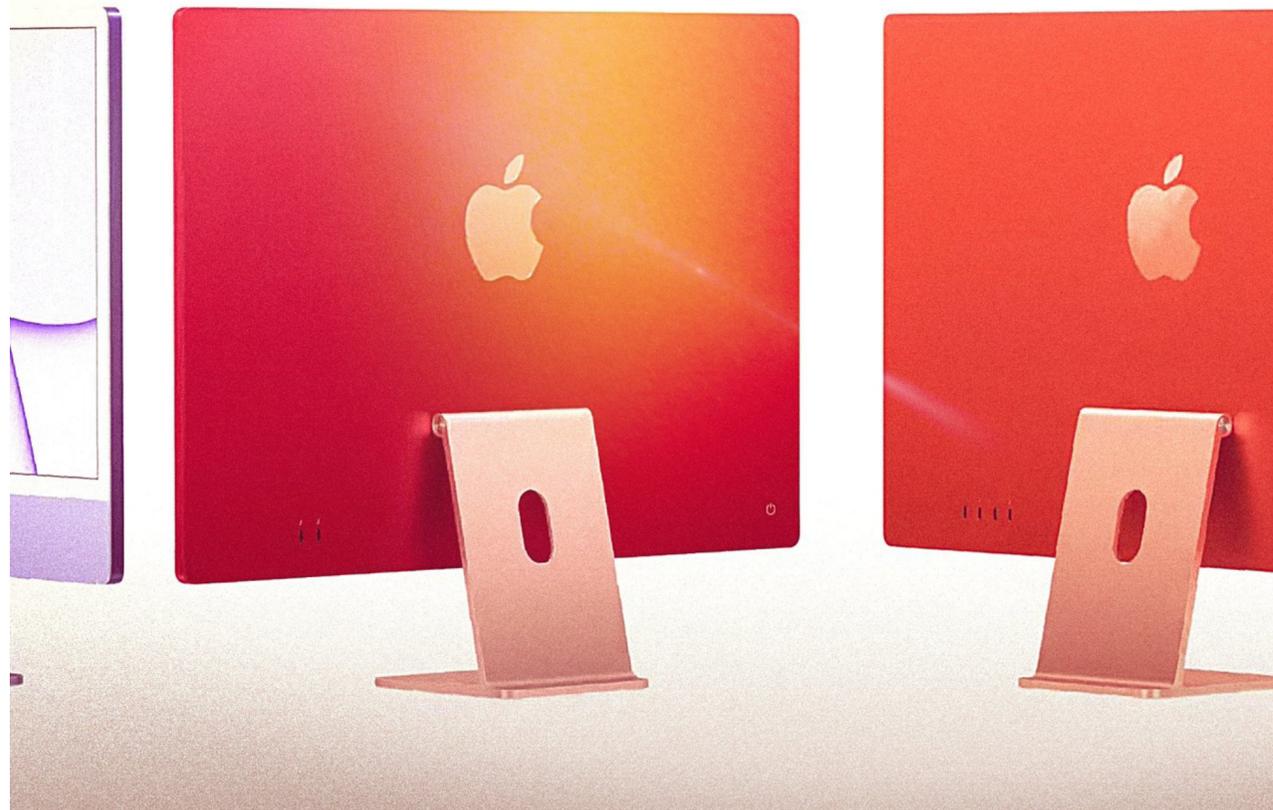
REISINGER STUDIO, DIVULGACIÓN

Disolviendo las fronteras tradicionales del mercado minorista, los espacios virtuales presentan una atmósfera soñadora y fantástica ambientados en **3D ultrarrealistas**.

DREAM HUNTERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
 REPORT Y22 - REPORT Y22
 METAVERSO
 ESCAPISMO
 INMERSIÓN

[1]



APPLE, DIVULGACIÓN

[2]



VETEMENTS, DIVULGACIÓN

[1] Apple lanza el iMac M1 como un producto mágico, hablando directamente a la imaginación del usuario, que puede elegir entre una variedad de siete colores cómo será su varita.

[2] El mismo plano de fondo característico del Photoshop usado en el lookbook de **Vetements** realiza una colección inmersa en la visión idealizada de la tecnología de la ciencia ficción de los años 90. Los looks hacen referencia principalmente a los icónicos personajes de Matrix, Morpheus, Neo y Trinity.

VÉA MAS



Round 6,
Netflix

En menos de 20 días en el aire, la serie surcoreana ya se convirtió en el mayor fenómeno de la plataforma. Y atrapa a la gente en la pantalla, al mismo tiempo que pega en las entrañas. Crítica, reflexión y un ambiente muy curioso. No podemos dejar de pensar en la sensación de distopía a la Matrix y en toda esta cuestión de creación de atmosferas fantásticas que tiene todo que ver con Soft Tech.

FUTURE FIRST

TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA
PARA LA EXISTENCIA DE UN FUTURO.



Projetado pensando no planeta.

O iMac foi projetado para minimizar seu impacto sobre o meio ambiente. Ele é livre de materiais e produtos químicos tóxicos. Toda fibra de madeira virgem utilizada no papel da embalagem vem de florestas sustentáveis. E os ímãs de terras raras nos alto-falantes, o motor da ventoinha e o cabo de energia são totalmente reciclados. Além disso, temos o compromisso de fazer a transição energética de toda nossa cadeia de produção para utilizar fontes de energia 100% renováveis até 2030

[Saiba mais sobre a Apple e o meio ambiente >](#)

APPLE.COM

Con el uso inteligente de la energía renovable, la reducción de las emisiones directas y la inversión en soluciones sustentables, **Apple** consiguió neutralizar su impacto. Hoy cada producto de la marca tiene su propio informe ambiental a disposición en el sitio web. Apple se compromete a eliminar la emisión de carbono de cada uno de sus dispositivos hasta 2030.

FUTURE FIRST

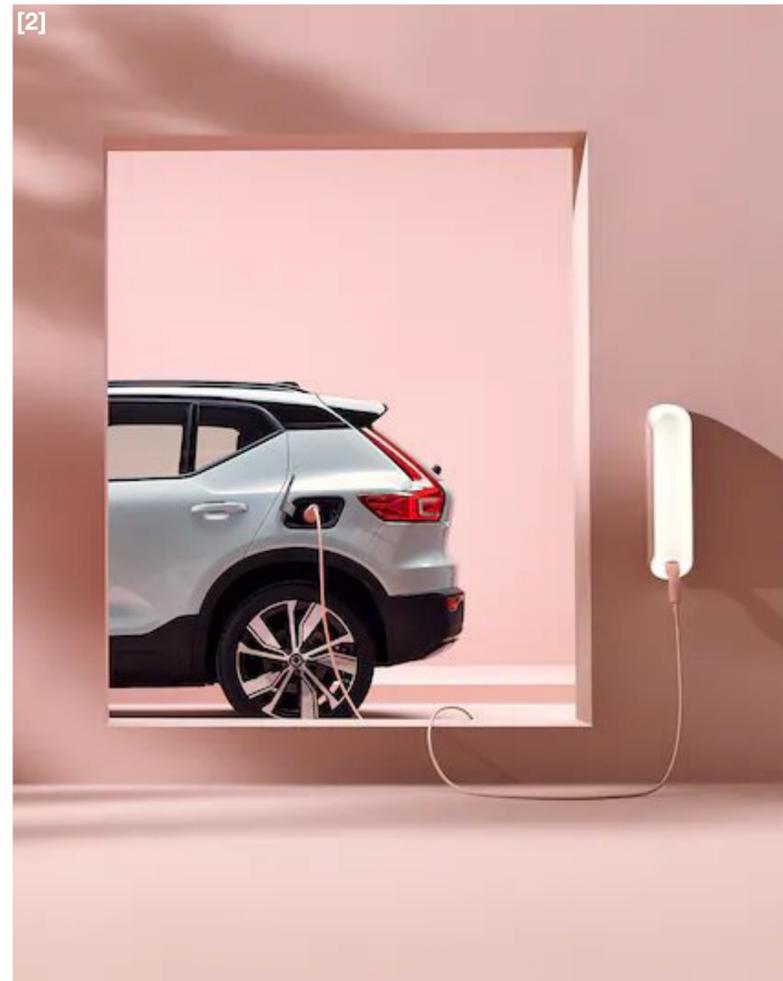


Futuro de la movilidad

Zoe E-Tech 2021. El coche 100% eléctrico de **Renault** llega a Brasil con concepto joven e informal.

RENAULT, DIVULGACIÓN

FUTURE FIRST



[1] F-150, de **Ford**, el coche más vendido en EEUU gana una versión 100% eléctrica.

[2] XC40 Recharge Pure Electric. A partir de 2021 **Volvo** sólo ofrecerá vehículos con algún tipo de electrificación en Brasil.

FORD, DIVULGACIÓN

VOLVO, DIVULGACIÓN

FUTURE FIRST



FRITZ HANSEN, DIVULGACIÓN



IRIS VAN HERPEN, DIVULGACIÓN



IRIS VAN HERPEN, DIVULGACIÓN

[1] Fritz Hansen, casa representante del clásico design escandinavo, relanzó la silla N02 Recycle, creada por Nendo a partir de plástico reciclado, en nueve variaciones. La silla está hecha de plástico de la basura doméstica, procesado y reciclado en Europa y que puede ser reciclado nuevamente al final de su vida útil.

[2 e 3] Con piezas de tejido reciclado de Parley for the Oceans, Earthrise, nueva colección de Iris van Herpen, proyecta el ideal de coexistencia de la humanidad y de la naturaleza como un organismo vivo. La paracaidista Domitille Kige saltó vestida en uno de los elaborados vestidos en capas de la estilista holandesa, que consiguió la imagen que quería para su colección: un planeta sin fronteras, sin lado de arriba ni lado de abajo, sin jerarquía.

SOFT TECH

HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST



VEDONONVEDO



ZIGZAG AQUAMARINE

PALISSANDRO



FUTURO MEJOR

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22
ME IS WE COMUNA HOLIC CHANGE MAKERS RE-GENERATION
WELLBEING WAYS OF BEING FLOURISHING HOPEFULNESS
SOFT TECH HYBRIDISE DREAM HUNTERS FUTURE FIRST
REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

Portobello es incansable en la afinación de sus antenas, tanto para captar como para emitir señales traducidas en productos y conductas cada vez más en sintonía con las personas. Por eso, nuestra búsqueda de tendencias es un trabajo continuo que requiere una visión ajustada por el estudio y la sensibilidad.

En cada trendbook, Portobello entrega un recorte instantáneo de la realidad, una compilación de las respuestas más inspiradoras del universo del design, del arte y de la moda. En medio a la complejidad del contexto, buscamos caminos que apunten a un futuro mejor. La noticia buena es que siempre los encontramos.

Osamos ser optimistas y conscientes de que nuestra responsabilidad sólo aumenta. Las macro-tendencias Me is We, Wellbeing y Soft Tech diseñan una sociedad plural, inclusiva, acogedora, sustentable, más conectada, más digital y más humana, con derecho a sueños y a un futuro bueno para todos. ¡Que los mejores propósitos inspiren las mejores realizaciones!



ME IS WE

COMUNA HOLIC
CHANGE MAKERS
RE-GENERATION



WELL BEING

WAYS OF BEING
FLOURISHING
HOPEFULNESS



Bienestar
Dinamismo
Conforto
Optimismo
Fluidez
Acogimiento

Híbrido
Escapismo
Sueño
Inmersión
Continuo
Futuro

SOFT TECH

HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST



ME IS WE



Pluralidad
Expresión
Regeneración
Representatividad
Unicidad
Bruto

WELL BEING



Portobello