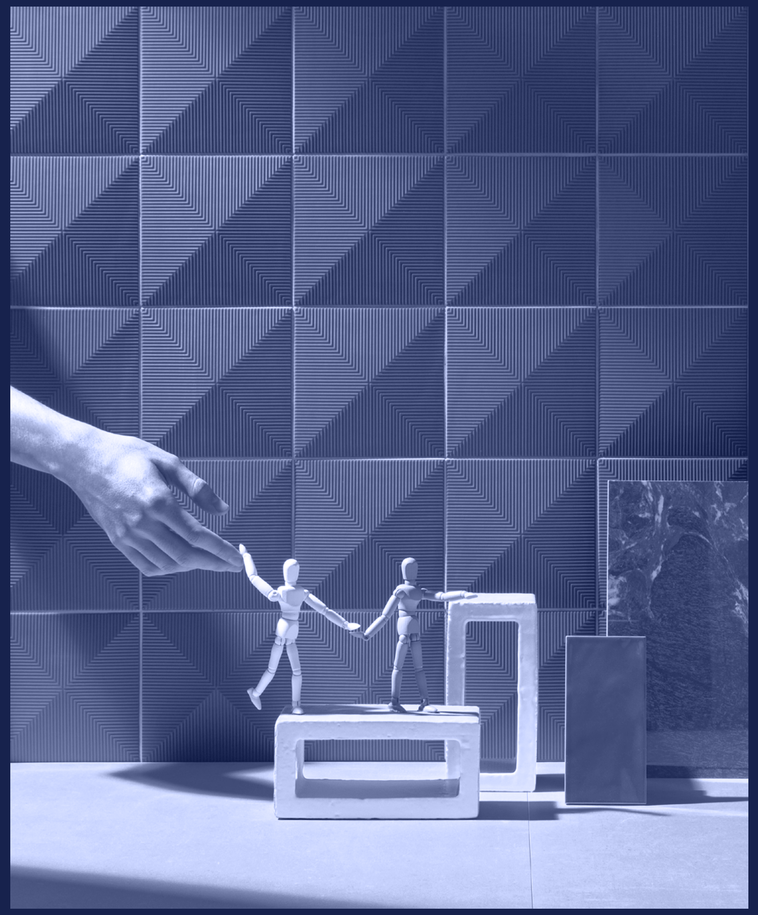
TREND BOOK 2023

Portobello

CARTA TREND RESEARCHERS



Los caminos que explotamos nos llevaron cada vez más lejos. Milán, Bolonia, Nueva York, Londres. Buceamos en el Brasil más profundo… fuimos lejos y a fondo. Referencias reales que nos condujeron también hacia mundos virtuales. Estudiamos esos territorios digitales. Analizamos, dialogamos y por fin llegamos a 2023 aprendiendo a investigar también adentro de nosotros mismos. Y si antes ya estábamos atentos, ahora tenemos una nueva mirada, con más brillo y mucho deseo.

Y es con este nuevo encantamiento que observamos todo, en ambientes reales y virtuales: hicimos estudios netográficos, benchmarks, collabs creativos, entrevistas, pesquisas con arquitectos, designers, y escuchamos el consumidor final. Pasamos por los más diversos ambientes de la arquitectura, del diseño, de la moda, del arte y de la cultura, incluso digital, para buscar referencias, para analizar y entender cómo se portan hoy las principales tendencias que ya acompañamos hace años. Enfocamos, como siempre, en lo que tiene que ver con vivir el mundo y nuestra casa, con lo que hay de más nuevo, para traer muchas inspiraciones, con las mejores prácticas éticas y de sustentabilidad.

Las Macrotendencias que indicamos en los últimos años fueron analizadas, revistas, y a medida que fueron confirmadas, surgieron nuevos matices. Y sí, ellas están aún más consolidadas y definidas, y apuntan a un futuro que necesitamos construir con consciencia y comprometimiento de todos.

Te invitamos a volver y a inspirarse con nuestras apuestas e indicaciones, con todo lo que vimos y que merece ser apreciado. A reflexionar, a sentir y a abrirse a nuevos mundos que están surgiendo.

CONTEXTO MUNDIAL

Disrupción. Un quiebre, una interrupción del mundo como siempre lo vivimos. Un tiempo de adaptación a nuevas realidades, a cambios en las relaciones, en el cotidiano. Una situación que trae impactos, traumas, desafíos… y oportunidades, sin dudas. Así pudimos sacar los barbijos para salir de casa, aliviados de poder respirar al lado de personas que queremos, y más novedades llegaron: muchas crisis sociales, ascensión de dictaduras y fascismo por el mundo, protestas en Irán, guerra en Ucrania, en China, un Mundial de Fútbol lleno de discusiones contradictorias y temas complejos. En Brasil, la sensación de transición y cierta curiosidad. ¿Qué va a pasar? ¿Qué nos espera ahí adelante?

La pantalla del celular se ilumina a cada minuto, y es con cada vez más frecuencia que deslizamos el feed para leer algo que pasó al otro lado del mundo, como que un periodista de Pernambuco fue preso en Qatar. Generalmente, solo pasamos los ojos por los títulos, muchas veces recibimos videos enfáticos, y no es raro que lleguen noticias falsas. Muchas veces, compartimos lo que más nos toca, como opiniones diversas sobre Will Smith en los Oscars. Mientras trabajamos, en el medio de un brindis con los amigos o mientras la maestra intenta explicar un tema para una platea con dificultad de estar presente, mucha cosa pasa, y no, no podemos perder nada. ¡Hay muchas cosas increíbles pasando, todo el tiempo!
Y necesitamos dejar claro lo que pensamos sobre todo eso, claro. Posicionamiento. Frente a nosotros mismos, a los demás, a las relaciones que establecimos. Nuestras elecciones necesitan ser pensadas, pautadas. Elecciones de vida y, lógicamente, de consumo.

El creciente sentido de urgencia de las personas se está manifestando. Las decisiones que tomamos pueden impactar nuestro mundo y su estructura de más formas de lo que podemos imaginar. Y estamos cada vez más conscientes de ello.

TRENDS 2023

Tendencia es una predisposición, un fenómeno social observado que lleva a un cambio real de comportamiento social. Mientras que las Macrotendencias son movimientos más largos e intensos, con al menos cinco años de impacto en la vida de las personas, las Microtendencias son un poco más efímeras, y se originan en razón de las tendencias mayores. También conocidas simplemente como tendencias, son más puntuales y reflejan directamente en el mercado de consumo: colores, moda, materiales y productos.

En 2020, en el primer reporte de tendencias interno de Portobello, monitoreamos y nombramos las Macrotendencias "Me is We", "Wellbeing" y "Soft Tech" como fuerzas atenuantes en el comportamiento y en la sociedad de consumo.

Con el retorno del Salone del Mobile en 2022, observamos que nuestras predicciones se confirmaron. Vimos materiales naturales, expresiones manuales y procesos limpios, como dijimos en Me is We; confort y diseño centrado en el ser humano, como habíamos predicho en Wellbeing; y encontramos Soft Tech en las atmósferas escapistas y de ensueño. Para 2023 y adelante, algunos conceptos se refuerzan, intensifican, y otros cambian un poco de dirección. Pero la atmósfera de esas Macrotendencias sigue.

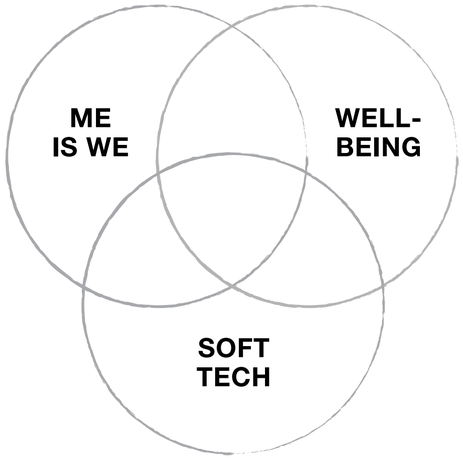
Me is We se consolida, toma forma de declaración: We Manifesto.

Inside Out es ir más allá de Wellbeing, bienestar. Es aceptar imperfecciones, desde adentro para afuera, enfocar en lo esencial.

Si Soft Tech era una aproximación a un mundo tecnológico, NeoReal es percibir que la tecnología ya es nuestro cotidiano.

MACROTENDENCIAS

2021 / CONVERGENCIA DE LAS MACROTENDENCIAS



ME IS WE

/ PURE SELF
/ TRUE STORIES
/ DO & SHARE
/ MEMOIR

WELLBEING

/ SAFE PLACE
/ COMFY ZONE
/ FLEX HOUSE
/ CHILL HOUSE

SOFT TECH

/ REAL VIRTUAL
/ DREAM SCAPE
/ MAXI ME
/ PURE TECH

2022 / CONVERGENCIA DE LAS MACROTENDENCIAS

ME IS WE

/ COMUNA HOLIC
/ CHANGE MAKERS
/ RE-GENERATION

WELLBEING

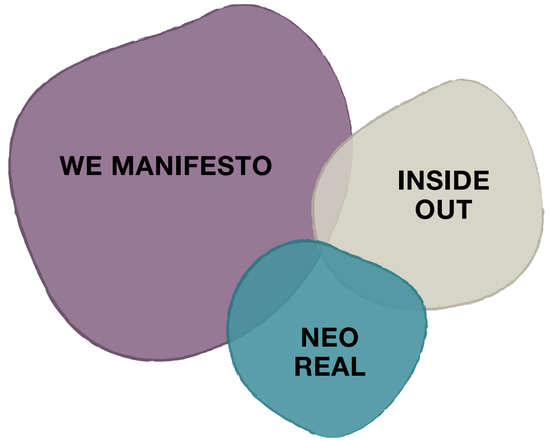
/ WAYS OF BEING
/ FLOURISHING
/ HOPEFULNESS

SOFT TECH

/ HYBRIDISE
/ DREAM HUNTERS
/ FUTURE FIRST

GLOBAL IMBALANCE

2023 / CONVERGENCIA DE LAS MACROTENDENCIAS



WE MANIFESTO

/ WE (R)EXIST
/ CULTURE MASHUP
/ DOWN-TO-EARTH

INSIDE OUT

/ ESSENTIA MATTERS
/ COMFY BEING
/ VULNERAPY

NEO REAL

/ SHARED REALITY
/ HIGH CONTROL
/ DEI SAPIENS

ÍNDICE

Caminos, direcciones, sentidos. Lo que estamos viviendo, hacia donde vamos. A qué debemos prestar atención y qué es lo que es pasajero, que no va adelante. Aquí tenemos las tendencias que observamos, y te ofrecemos un atajo para un itinerario trazado con mucho cuidado y dedicación. ¡Ven con nosotros!

1.WE MANIFESTO

WE (R)ESIST

CULTURE MASHUP

DOWN-TO-EARTH

2.INSIDE OUT

ESSENTIA MATTERS

COMFY BEING

VULNERAPY

3.NEO REAL

SHARED REALITY

HIGH CONTROL

DEI SAPIENS

1.WE MANIFESTO

WE (R)ESIST **CULTURE MASHUP** **DOWN-TO-EARTH**

Existir es entender quiénes somos, asumir responsabilidad por nuestros actos y reconocer que nuestra postura individual tiene consecuencias colectivas. Es necesario posicionarse, es necesario involucrarse.

En el momento en que estamos cada vez más atentos y conscientes de que recuperar el planeta es una misión de todos y de cada uno, individual y colectivamente, la responsabilidad ambiental se vuelve parte de la rutina. Ya entendimos, asumimos, y ahora ampliamos nuestra mirada para las cuestiones sociales, que ganan destaque y nuevas reflexiones. ¿Tiene sentido que algunos celebren mientras otros son excluidos? Es necesario decir no a la intolerancia, e incluir. Llegó la hora de repensar las estructuras sociales, los conceptos de colectividad, las relaciones humanas y el papel del individuo dentro de esas estructuras.

We manifesto pone lo social en enfoque, y temas como diversidad de razas y tipos de cuerpos, pautas identitarias, ancestralidad y decolonialismo ganan aún más visibilidad. Todo sin olvidar que necesitamos salvar el planeta, claro.

WE (R)ESIST

/ Social activism
/ Identity politics
/ Climate SOS

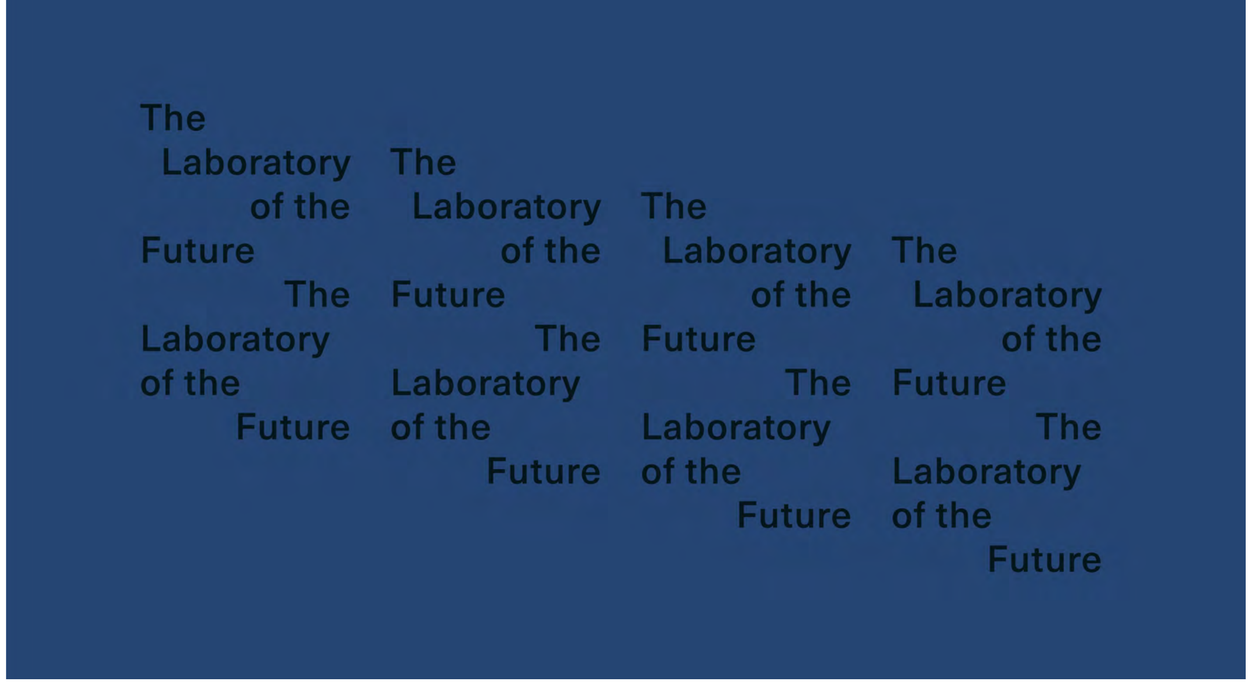
Son muy diversas las formas de estar en el mundo, y nuestra existencia no puede invalidar otras. Al contrario, debe incluirlas. Existir es una forma de resistir a la intolerancia. Es luchar por el respeto a todos los cuerpos, formas de amor, etnias, religiones, clases sociales, y, claro, a la naturaleza, en los ámbitos social, cultural, económico y político.

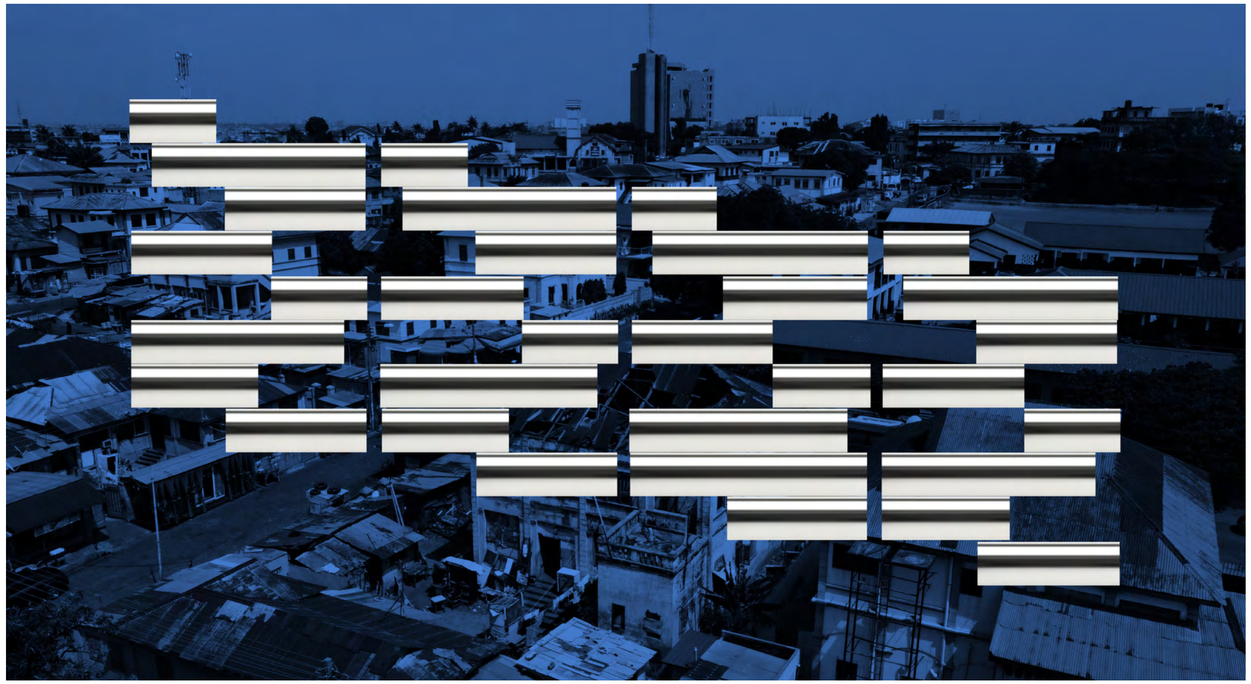
18ª EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE ARQUITECTURA

África como protagonista del futuro

La 18ª Exposición Internacional de Arquitectura, que se sucederá de 20 de mayo a 26 de noviembre de 2023, en Venecia, destacará el continente africano como protagonista del futuro. El tema fue anunciado por el presidente de la *Biennale di Venezia*, Roberto Cicutto. La muestra intitulada El Laboratorio del Futuro ocupará los espacios de Giardini, Arsenale y otros rincones de la ciudad. "Hay un lugar en este planeta donde todas esas cuestiones de equidad, raza, esperanza y miedo convergen y se unen. África. A nivel antropológico, somos todos africanos. Y lo que pasa en África nos pasa a todos nosotros", explica la curadora de la exposición, Lesley Lokko.

CONSEJO:
***World Press Photo 2022** –*
El más prestigioso concurso de fotoperiodismo del mundo, a partir de este año, pasará a dividir el mundo en seis regiones para garantizar una mayor representatividad y diversidad de autores e historias.





Imágenes de divulgación

CHANEL

Aceptación del cuerpo gana espacio también en el mundo de la moda

Al presentar su colección para el verano 2023, la grife Chanel incluyó en su casting, por primera vez en la historia, modelos fuera del estándar ultra flaco que domina el mundo de la alta costura. Es una señal de que movimientos como el *Body Positive*, que predica la aceptación del cuerpo sin la necesidad de encuadrarse en un estándar estético, están conquistando espacio también en la moda. Modelos que levantan la bandera de la representatividad aparecieron en diversos desfiles del Paris Fashion Week. Entre ellas, Jill Kortleve, defensora del cuerpo libre, que fue una de las estrellas de Chanel

Imágenes de divulgación

DOVE + ROBLOX

Superpoderes ayudan a enfrentar cuestiones de autoestima

Para ayudar a chicas a combatir problemas de autoestima, Dove estrenó un juego en la plataforma interactiva Roblox. Es escenario del *Super U Story* es una escuela, donde las jugadoras poseen superpoderes. Pueden volar, alcanzar altas velocidades o incluso usar fuego y agua para enfrentar y destruir comportamientos negativos. El juego hace parte de un conjunto más amplio de compromisos que Dove está asumiendo para apoyar la inclusión de niñas y mujeres al universo *gamer*.

Imagen de divulgación

CONSEJO:
***Encanto** - Película de Disney que rompe estereotipos y estándares.*

VALENTINO

Diversidad de tonos de piel es valorizada

La primavera/verano 2023 de Valentino valora la diversidad de tonos de piel. Al presentar su colección, denominada *Unboxing Valentino*, la marca trabajó con una paleta de tonos más neutrales, como marrones, negros, *nudes* y blanco, en looks monocromáticos, y llevó a la pasarela modelos de distintos orígenes – negras, blancas y asiáticas – que desfilaron usando prendas con un modelaje más preciso, remetiendo al minimalismo sensual de los 90s.

Imágenes de divulgación

VALENTINO + NICOLA COUGHLAN

La rigidez de la alta costura es desafiada por la diversidad

Los salones de la *Place Vendome* de París son conocidos y reverenciados por sus prácticas tradicionales – a veces impenetrables. Por eso, el trabajo desarrollado por la actriz irlandesa Nicola Coughlan de adecuar la colección Valentino primavera/verano 2022 a mujeres de todos los tamaños y llamar al casting modelos de diferentes etnias y edades para usarla en la pasarela puede ser visto como un proyecto para reescribir las reglas de la alta costura. “Hoy día es muy importante hablar sobre consciencia corporal. Todos deben poder probar la misma magia, la misma emoción, la sensación de alta costura”, afirmó el director creativo de la marca, Pierpaolo Piccioli, a la Vogue, sobre el desafío de diversificar los códigos sagrados.

Imagen de divulgación

ANNIE ERNAUX

Es necesario abordar temas sensibles con clareza y simplicidad

La obra de la francesa Annie Ernaux, de 82 años, conocida por sus novelas sobre clase y género basadas en su propia vida, le brindó el Nobel de Literatura de 2022, “por el coraje y la agudeza clínica con la que quita el velo de las raíces, la extrañeza y las incomodidades colectivas de la memoria personal”. Con lenguaje sencillo y directo, Ernaux ya escribió sobre divorcio, cáncer y aborto. La Vergüenza (1997) es sobre la pérdida de la virginidad; el fracaso de su matrimonio es tema de La Mujer Helada (1981); y la experiencia del cáncer de mama está en El uso de la Foto (2005).

Imagen de divulgación

EDUCACIÓN CONTRA *FAKE NEWS* EN FINLANDIA

Una referencia en el tema que preocupa el mundo

En Finlandia, la preocupación con la influencia de las fake news sobre los gobiernos y la población hizo que el combate a las noticias falsas llegara a las aulas. La “educación mediática” es tratada en todas las asignaturas, desde la primaria, empezando con los niños, hasta los adolescentes. Maestros de Matemáticas, por ejemplo, muestran cómo las estadísticas pueden ser distorsionadas, y los de Historia usan propagandas para explicar cómo determinados elementos son usados para influenciar la población. Desde que adoptó la educación mediática, en 2016, Finlandia pasó a ser considerada el país más resistente a desinformación entre las naciones de Europa, por el estudio anual del instituto Open Society, y se convirtió en una referencia mundial en el combate a las *fake news*.

Imagen de divulgación

#BOYCOTTQATAR2022

El mundo protesta contra la violación de derechos humanos

Las denuncias de violaciones a los derechos humanos generaron una serie de críticas a la realización del Mundial de Fútbol en Qatar. En ese país, ubicado en Asia Occidental, la homosexualidad, por ejemplo, es prohibida y las mujeres son sometidas a leyes que imponen reglas de tutela masculina. Según un reporte divulgado en 2021 por la Human Rights Watch, esas prácticas niegan a las mujeres el derecho de tomar decisiones importantes sobre sus vidas. Las supuestas muertes de trabajadores inmigrantes en las construcciones para el Mundial también son blancos de denuncias.

Como forma de protesta, varias ciudades en Francia, Suiza y Bélgica decidieron cancelar las Fan Fests, eventos oficiales de FIFA en que la afición se reúne para acompañar los partidos e hinchar por la selección nacional. Las federaciones nacionales de fútbol también reaccionaron. La selección de Dinamarca, por ejemplo, comunicó que los familiares de los jugadores no los acompañarán para no contribuir generando lucro a Qatar. En Alemania, en el último partido antes del Mundial, hinchas de Schalke 04 exhibieron carteles con el mensaje en inglés “#BoycottQatar2022”, y antes del partido de estreno del Mundial, jugadores de la selección alemana cubrieron sus bocas con las manos después que la FIFA prohibió el uso del brazalete OneLove, en apoyo a la comunidad LGBTQIAP+.

Imagen de divulgación

#COLORSOFLOVE

Creatividad crea bandera con arcoíris y regatea prohibición

La bandera LGBTQIAP+ fue baneada en Qatar, país sede de la Copa Mundial de Fútbol FIFA 2022. Así, millares de personas que visitaron el país durante el evento deportivo fueron prohibidas de usar los colores del arcoíris, simbol de la libertad y del amor. Para escapar de las restricciones, la asociación Stop Homophobie se juntó a Pantone para transformar la tradicional bandera del arcoíris en blanco. En esa versión especial, cada color fue sustituido por su código de colores Pantone, imposibilitando la identificación por las autoridades. Una solución colectiva y creativa para demonstrar apoyo a la causa y soporte a la comunidad.

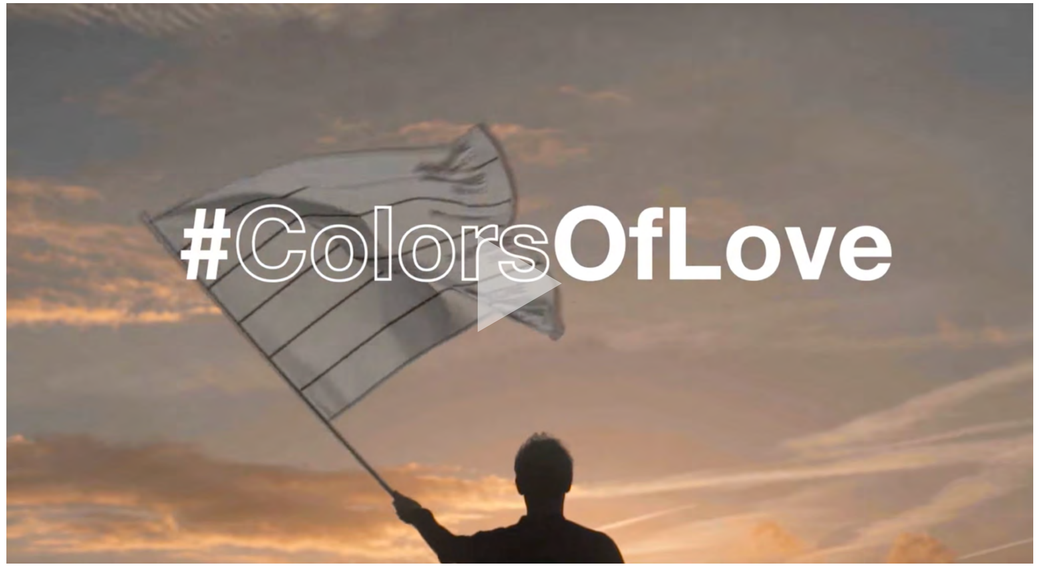


Imagen de divulgación

JOVEM CURDA MAHSA AMINI

Población reacciona al extremismo del régimen islámico

La muerte de la joven curda Mahsa Amini, de 22 años, después de ser presa por la policía de la decencia y las costumbres de Irán por “uso inadecuado” del velo islámico, obligatorio en el país, generó el mayor movimiento contra el régimen islámico desde su implementación en 1979. Las protestas empezaron en septiembre de 2022, en Irán, y se difundieron por varias partes del mundo. Bajo el lema “Mujeres, Vida, Libertad”, millares de personas se manifestaron contra la represión política en Irán.

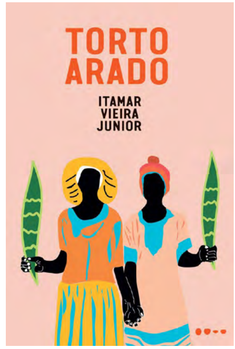
Imagen de divulgación

JUST STOP OIL

La urgencia de los temas ambientales y la controversia sobre las protestas

Para llamar la atención sobre el cambio climático, el grupo activista Just Stop Oil ha promovido ataques a famosas obras de arte expuestas en museos de Europa. Los actos tienen la intención de sensibilizar la comunidad global para los temas ambientales. “¿Cómo te sientes cuando ves algo bonito e inestimable siendo aparentemente destruido adelante de tus ojos? ¿Indignado? ¿Dónde está ese sentimiento cuando el planeta está siendo destruido?”, cuestionó uno de los activistas. Sin embargo, la acción es polémica y genera reacciones contrarias. La Asociación Alemana de Museos, por ejemplo, afirma: “Estamos siendo instrumentalizados por activistas climáticos para atraer atención – a costas de los bienes culturales”.

Imagen de divulgación



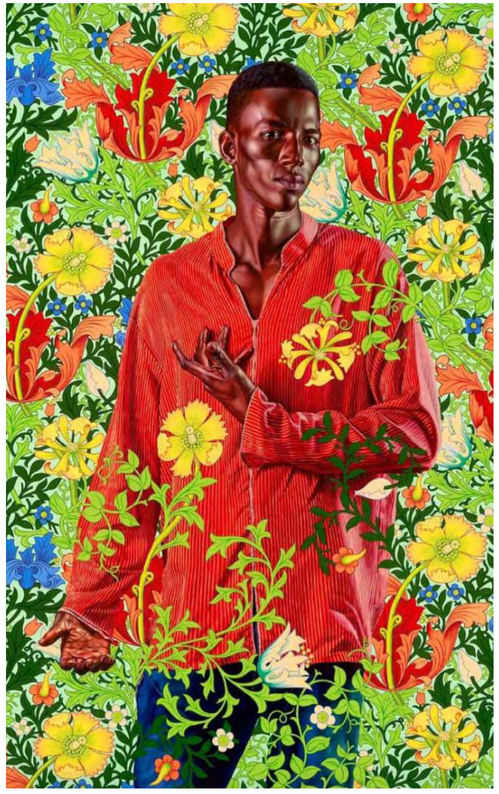
CONSEJO:
***Torto Arado**, Itamar Vieira Junior – No trata directamente de esclavos, pero trae la memoria de la esclavitud de una forma muy presente y potente.*

KEHINDE WILEY

Una reflexión sobre la brutalidad contra jóvenes negros y pardos

La muestra Kehinde Wiley: An Archeology of Silence presenta una colección de nuevas pinturas y esculturas que reflexionan sobre las muertes de hombres negros y como los medios globales exponen esas atrocidades que antes eran silenciadas. “Esa es la arqueología que estoy desenterrando. El espectro de la violencia policial y del control estatal sobre los cuerpos de jóvenes negros y pardos en todo el mundo”, afirma Wiley. Los retratos cuentan una historia de sobrevivencia y resistencia ante la salvajería. El artista propone una reflexión sobre las brutalidades del pasado colonial americano y global. Kehinde Wiley: An Archeology of Silence es organizada por el Musée d’Orsay en colaboración con la Fondazione Giorgio Cini y apoyo de Templon. La muestra es parte de la 59ª Exposición Internacional de Arte, la *Biennale di Venezia*.

/kehindewiley



Imágenes de divulgación

KARTELL E ILLY

La economía circular como camino para la sustentabilidad

Re-Chair es una creación de Antonio Citterio hecha a partir de capsulas recicladas del café Illy Iperespresso. Ella surgió de la colaboración entre Kartell e Illy, que se unieron para contribuir a la sustentabilidad del planeta. Re-Chair es la primera creación de una serie de productor que formarán una colección a partir del modelo de producción basado en la economía circular. La comprensión de las empresas sobre la necesidad de buscar el bienestar a través de la circularidad hizo con que invirtieran durante casi dos años para llegar a un productor con alto nivel de calidad y con la mecánica necesaria en la producción.

CULTURE MASHUP

/ Future nostalgia
/ Mixed references
/ Authentic

El cine influenciando la moda, la moda interfiriendo en el cine. Influencers colaborando con marcas, con la cultura. Es una mezcla, un caldo. Es pura autenticidad.

Old Town Hall, Inglaterra.

GUCCI TWINSBURG

Cultura pop y alta costura se juntan en un mundo imaginario

Película referencia de la cultura pop de los 80s, Gremlins estuvo en el desfile primavera/verano 2023 de Gucci, representada por el simpático personaje Mogwai. La criaturita apareció en accesorios y estampados, y se mezcló a las creaciones de alta costura que desfilaron en la ciudad fantasía de Twinsburg, creada para el desfile. En ese universo que atraviesa barreras, la marca desafió la realidad, la ilusión y la identidad al traer gemelos idénticos al casting del desfile.

Imágenes de divulgación

CIAO, KIM!

El lujo de la moda italiana desde la mirada de un fenómeno mediático

“Ciao, Kim!”, colección de verano 2023 de Dolce & Gabbana, es un trabajo colaborativo que nació de la alianza entre Stefano Gabbana, Domenico Dolce y Kim Kardashian. *Digital influencer*, estrella de *reality show*, *socialite*, empresaria y productora, la americana es una de las más grandes personalidades globales de los medios. Fue con esa mirada pop que ella seleccionó modelos de las últimas décadas del acervo de la marca para que fuesen reeditados y presentados en un desfile a la moda del cine italiano, estrellado por la propia Kardashian comiendo pasta.

Imágenes de divulgación

GUCCI THE EXQUISITE

Homenaje a Stanley Kubrick celebra la mezcla de géneros

The Exquisite, de Gucci, es un homenaje al cineasta Stanley Kubrick. La referencia vino de la admiración del director creativo de la marca, Alessandro Michele, por la capacidad de Kubrick en no categorizar su trabajo. La mezcla de géneros clásicos, característica del cine de Kubrick, está presente en los *looks* en lugares insólitos, en distintos contextos y sin rótulos. En la campaña, escenas icónicas de las películas más famosas del director son revisitadas, preservando el *high-low* coherente y sofisticado que es marca del trabajo de Michele para Gucci.

Imágenes de divulgación

GUCCI HA HA HA

Sastrería divertida y exagerada es resultado de la colaboración con astro del pop

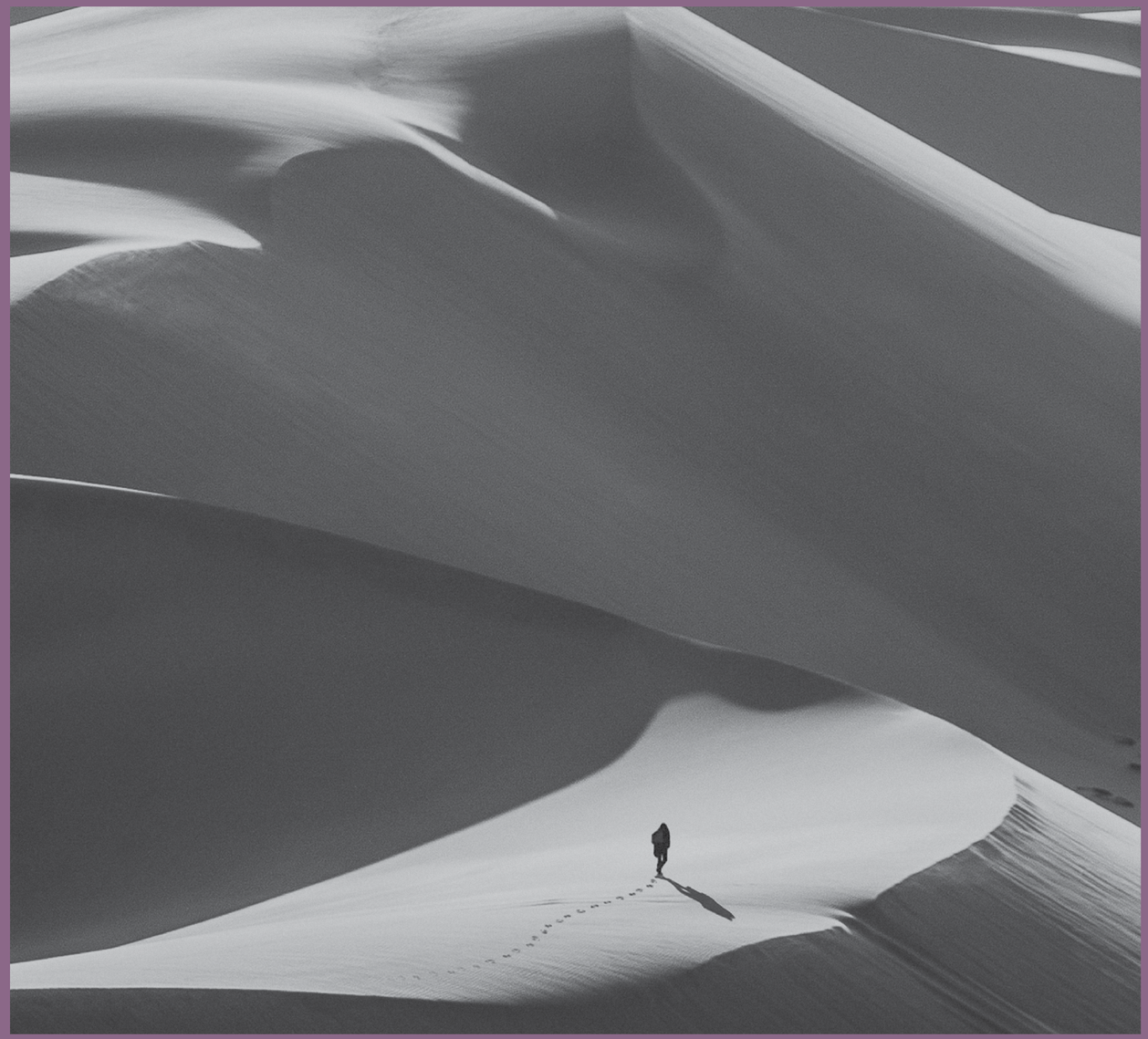
Gucci HA HA HA es una colección colaborativa que trae prendas de sastrería divertidas y románticas, con un toque irreverente y exagerado. Es una colaboración de la marca con el cantante británico Harry Styles, nacida de la amistad del astro pop con el director creativo de la *fashion brand*, Alessandro Michele. Son 25 looks inspirados en prendas a que los dos amigos les gusta usar y que hacen referencia a la estética bohemia y pop británica de los 70s.

Imágenes de divulgación

DOWN-TO-EARTH

/ Real hope
/ Possible future
/ Social beliefs

Es necesario rescatar el optimismo en el futuro del planeta, pero de manera realista. Creer en el mantenimiento de la vida aquí abajo, manteniendo los pies – y los ojos bien atentos – en la Tierra. Iniciativas que repiensan la colectividad brindando sustentabilidad y empatía con todas las formas de vida renuevan las esperanzas y son imperativas para la nueva generación de consumidores.



BEGREEN

En el shopping o en la empresa, huertas ganan los espacios urbanos

Somos la transformación del modelo productivo y de distribución de alimentos, más eficiente, sin desperdicios y sin intermediarios. Esa definición es atribuida a BeGreen por la propia empresa, que nació en 2017 y hoy día tiene ocho haciendas urbanas difundidas por Brasil. Son huertas que producen hortalizas y vegetales, 365 días al año, sin agrotóxicos, en espacios urbanos como shoppings y terrazas de empresas. Traer la producción de alimentos para más cerca de los grandes centros y simplificar la cadena de valor es el objetivo de diversos startups en Brasil. En el caso de BeGreen, los productos son vendidos a restaurants y mercados, y son ofrecidas visitas guiadas en las huertas, volteadas a la educación sustentable. La adhesión de clientes como iFood, Ambev y Mercedes-Benz señala que soluciones concretas capaces de hacer el mundo más sustentable e incentivar la coexistencia de distintas formas de vida son muy bienvenidas.

Imágenes de divulgación

NOVA BAUHAUS EUROPEIA

Una mejor forma de vivir con sustentabilidad, estilo y accesibilidad

Para contribuir con la concretización del Pacto Verde Europeo, surgió la Nueva Bauhaus Europea. El movimiento defiende tres valores: sustentabilidad, estilo y accesibilidad para todos, y rompe las fronteras entre ciencia, tecnología, arte, cultura e inclusión social. Como en el surgimiento de Bauhaus, en la Alemania del post Primera Guerra Mundial – en que la renovación cultural propuesta, al defender un arte funcional, simplista y de fácil diseminación revolucionó el diseño moderno – la Nueva Bauhaus aparece justo después de la pandemia para crear y diseminar nuevos conceptos que puedan contribuir para un mundo en que la funcionalidad gana cada vez más importancia.

"La nueva Bauhaus Europea es un proyecto de esperanza para una mejor forma de vivir, en conjunto, después de la pandemia. Intenta combinar sustentabilidad con estilo, para acercar el Pacto Verde Europeo de las personas y de la sociedad. Necesitamos de todos los tipos de mentes creativas – *designers*, artistas, científicos, arquitectos y otros ciudadanos – para hacer de la Nueva Bauhaus Europea un éxito", afirma la presidente de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen.

Primera imagen: Iwan Baan. Segunda imagen: Blerta Kambo.

FLORESTA NO CENTRO

Pedazo de floresta integrado al escenario urbano genera renta para los guardianes de la floresta

Una tienda en el centro de San Pablo, mayor ciudad del hemisferio sur, donde se puede encontrar un poco de las florestas de Brasil. Así es Floresta no Centro, donde es posible encontrar desde productos decorativos y comestibles, pasando por cerámicas y canastos de telas y hasta pimienta en polvo y hongos secos. La propuesta del Instituto Socioambiental, al abrir esa tienda, es acercar quien viva en la cosmopolita San Pablo de los pueblos indígenas y de las poblaciones tradicionales del interior del país. Todos los productos son producidos por una comunidad indígena, *quilombola* o ribereña específica, pueblos que, según un estudio reciente publicado por el Instituto, protegen el 30,5% de las florestas de Brasil. Además de generar renda para los guardianes de las florestas, la tienda realiza eventos para compartir sus historias.

socioambiental.org

/socioambiental

Imágenes de divulgación

PERÚ

La crisis climática enfrentada con la sabiduría de los ancestrales

Para mantener vivo el pequeño distrito peruano de San Pedro de Casta, a cerca de 85km de Lima, un proyecto piloto viene siendo desarrollado con financiamiento de la empresa peruana de bebidas Backus y de la agencia alemana GIZ. La construcción de *amunas*, una técnica de irrigación usada hace siglos por los antiguos incas, es una solución para garantizar los estoques de agua de las comunidades que viven del lado occidental de los Andes y pasan por dificultades por causa del deshielo acelerado del tope de las montañas. *Amuna* es un sistema de diques de irrigación que desvía el exceso de agua de ríos formados durante el verano para uso en los cultivos en terrenos elevados. Una alternativa para el problema histórico de seguridad hídrica en Perú, agravado por la crisis climática.

Imagen de divulgación

GRECIA

Un país conectado 100% con energía limpia

Grecia fue escenario de un marco en la generación de energía renovable en 2022. El sistema eléctrico griego funcionó completamente a base de energía limpia por primera vez. Fuentes de energía renovable, como solar y eólica, cubrieron las demandas de electricidad de Grecia por cerca de cinco horas. El hecho fue celebrado por ambientalistas y gobernantes, ya que demuestra en la práctica la viabilidad de iniciativas sustentables en el sector eléctrico. El grupo The Green Tank clasificó el hecho como “un récord de optimismo para la transición del país a la energía limpia, abandonando los combustibles fósiles y asegurando la seguridad energética”. La empresa que opera el sistema griego de transmisión eléctrica, conectando usinas de energía con clientes, afirma que la conquista abrirá las puertas para volver su *mix* de energía más verde en los próximos años.

Getty Images

WE MANIFESTO

/ WE (R)ESIST
/ CULTURE MASHUP
/ DOWN-TO-EARTH

Terralma

Sebastian Cox's Nature First

Divulgación Dries Van Noten

Laurence Leenaert & Lrnce Studio

Dan Meyers

Henrique Oliveira

Sebastian Cox's Nature First

Artematica Mostarda

2.INSIDE OUT

ESSENTIA MATTERS **COMFY BEING** **VULNERAPY**

¿Y ahora?
Desacelera.
Mira hacia adentro.
Enfoca en lo esencial.

Pero espera: ¿Wellbeing ya no decía eso? Ya, pero fue llevada al exagero, y, consecuentemente, a una obligación enfermiza de sentirse bien todo el tiempo. En Inside Out el movimiento es de ser gentil con uno mismo en la búsqueda por el bienestar, hacer las paces con las propias fallas, abrazar las vulnerabilidades, valorar y reconectarse con lo que es esencial. Desde adentro hacia afuera.

La cultura del bienestar fue llevada al extremo, y lo que debería hacer bien se volvió nocivo, generando ansiedad, un desespero para consumir todos los manuales y poner en práctica toda y cualquier recomendación para vivir una vida física y mentalmente saludable.

ESSENTIA MATTERS

/ Truth appreciation
/ Raw material
/ Made by hand and nature

Materiales esenciales, formas utilitarias, transparencia en el discurso y en el proceso: la unión de forma, función y verdad en pro de una vida más plena, enfocando en lo que realmente importa.

Jipyungzip, Horizon Earth House, Corea del Sur.

VINCENZO DE COTIIS

El rescate de la antigüedad bruta e imperfecta

El arquitecto y *designer* italiano Vicenzo de Cotiis optó por mobiliar su casa en el distrito de Corso Magenta, en Milán, con esculturas creadas por él mismo – todas producidas en talleres en Italia. Son esculturas que personifican la búsqueda de Cotiis por lo que él define como “perfecta imperfección”.

Las piezas, anteriormente exhibidas en una galería de Milán, ocupan ahora los ambientes luminosos y los espacios del primer piso de un palacio del siglo XVIII, antes abandonado. Al asumir el lugar, Vicenzo de Cotiis no hizo alteraciones estructurales en el espacio de 300m². Él abrió mano de todos los adornos decorativos que pertenecían a las familias que ya habían vivido ahí y retiró las camadas del predio hasta quedarse tan solamente con su antigüedad bruta.

www.decotiis.it

Imágenes de divulgación

GALERIE PHILIA

La esencia y la pureza de las creaciones infantiles

Una iniciativa de la Galerie Philia en colaboración con Behaghel Foiny Studio resultó en la muestra Design Brut | Philia & Kids, que ocupa el Espace Meyer Zafra, en París. Los *designers* Antoine Behaghel y Alexis Foiny propusieron a los niños de una escuela en Breil-sur-Roya, sudeste de Francia, que dibujaran piezas de mobiliario para ser producidas por el dúo. Las piezas fueron esculpidas en madera de oliveras locales – preservando la esencia de la creación y la pureza de los trazados de los niños – por el Behaghel Eny Studio y un carpintero de la región. Además, un documental registró todo el proceso. “Si el arte bruto es definido por el enfoque no adulterado y ausencia de límites en el campo creativo, parece aquí que la funcionalidad – la noción necesaria de proporción y equilibrio – es mantenida, volviéndose un componente clave del diseño escultórico”, afirma el fundador de la Galerie Philia, Ygaël Attali.

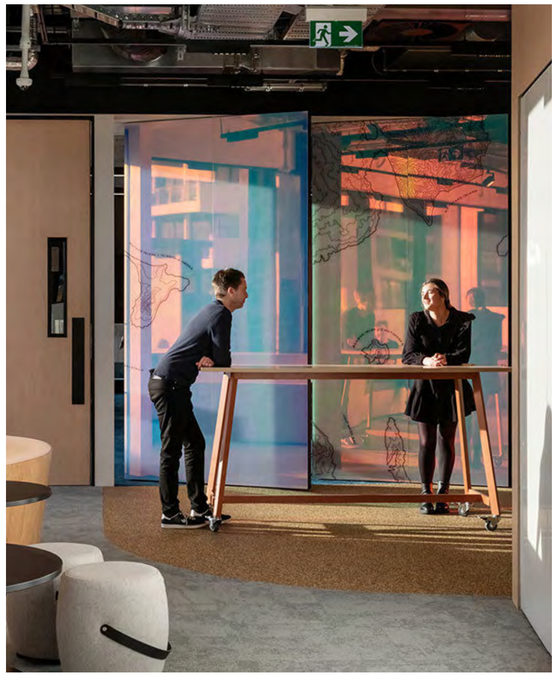
www.galerie-philia.com

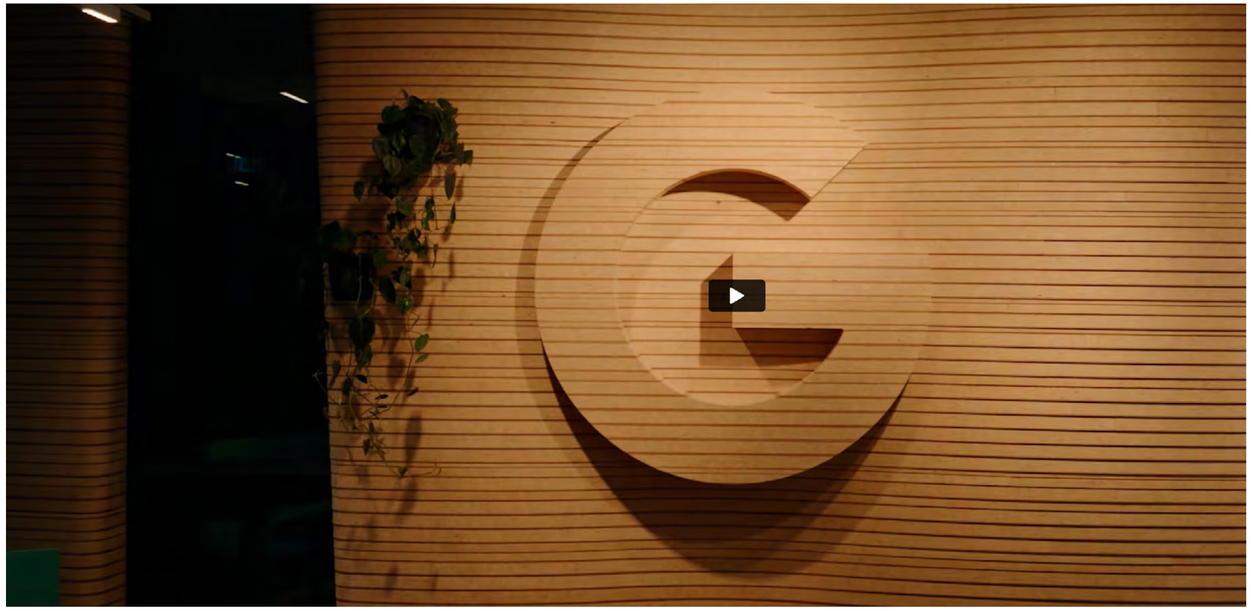
Imágenes de divulgación

CASA GOOGLE

Grandes empresas atentas a la preservación de la naturaleza y a la valorización de los pueblos nativos

Un proyecto que respeta la cultura local surgió cuando Google decidió instalar una oficina en Nueva Zelanda. El deseo de dialogar con los pueblos indígenas nativos del país muestra la preocupación de la gigante de la tecnología en valorar y respetar el medio ambiente global y localmente.
La primera casa oficial de Google en el país, en Aotearoa, es el resultado de una colaboración de la empresa con el consultor cultural Anzac Tasker y el *iwi* (tribu local) Ngãti Whãtua. El proyecto fue desarrollado para crear un espacio que respete la naturaleza – tema central en Nueva Zelanda – en sus varias formas. Una de las expresiones del concepto está en el techo digital efímero, en que cuadros retratando la naturaleza, el patrimonio y varias culturas nativas del país serán exhibidos a lo largo del día – una muestra de la tecnología innovadora de Google.





Imágenes de divulgación

EN LA MODA JACQUEMUS

Escenarios y prendas valorizan la materia prima bruta y sus imperfecciones

La nueva colección de Jacquemus explota nuevas formas, volúmenes y acabamientos que dejan una sensación de imperfección y hacen una conexión con la materia prima bruta. La marca, comandada por el estilista Simon Porte Jacquemus, eligió Camargue, en el sur de Francia, como lugar para presentar la colección Le Papier. La región es conocida por la naturaleza, formada por arenas y gravas. La paleta de colores hace referencia a la tierra en su estado bruto: es sofisticada y privilegia los tonos polvorientos que van del crudo al oxidado, del verde salvia al celeste.

Imagen de divulgación

B&B ITALIA

Ser transparente, mismo en las camadas más profundas, está de moda

La transparencia no está presente solamente en los materiales, pero los procesos también son revelados para conectar las personas al diseño. Así es posible entender cómo se construyen piezas enfocadas en el bienestar y en la sustentabilidad. Un ejemplo es la nueva versión de la icónica Bambole de Mario Bellini, presentada por B&B Italia en el *Salone del Mobile*. En vez de cambiar la apariencia del sofá, la marca revisitó el objeto por adentro y aprovechó las tecnologías contemporáneas para hacer su producción volteada a la sustentabilidad. Bambole 2022 es hecha con polietileno 98% reciclado y tiene 70% menos poliuretano que la versión clásica. Además, los componentes permiten un fácil desmontaje que puede ser hecho por el propio consumidor, y refuerza la idea de circularidad.

Imagen de divulgación B&B Italia

EN LA MODA BALMAIN

Materiales orgánicos son materias primas deseadas en la moda

El estilista Olivier Rousteing, defensor de varias causas, llevó a las pasarelas una enorme gama de materiales orgánicos, en un desfile lleno de prendas hechas de hojas de banano, papel, madera, rafia y telas recicladas. Los equipos de diseño buscaron esos elementos en distintos biomas. Lo que se vio fueron trabajos manuales primorosos. Las cesterías, por ejemplo, fueron hechas con materiales encontrados en pantanos y prados, ya uno de los corpiños de la colección fue creado a partir de la cáscara de castañeras.

Imágenes de divulgación

LE RAPHIA – JACQUEMUS

La materia prima rústica se vuelve protagonista en las pasarelas

Como el propio título indica, la rafia – fibra textil de las palmeras – es la protagonista de la colección prêt-à-porter para la primavera/verano 2023 de Jacquemus. El material usado habitualmente en la confección de bolsas rústicas para transporte apareció en bolsos, sombreros y hasta mismo en el revestimiento de las sillas en el espacio del Parc-des-expositions de Le Bourget, en París, donde la colección Le Raphia fue presentada. Para completar el ambiente bucólico, creado en un espacio amplio, redondo y beige, una lluvia de pajas de heno cayó sobre los modelos que entraban en la pasarela. El estilista Simon Porte Jacquemus creó un mundo donde materiales orgánicos y piezas hechas a mano se destacan, como, por ejemplo, los sombreros de alas anchas, en trama de pajas o rafia, una referencia a los haces de trigo, que en verano secan al sol en los países mediterráneos. Sabots de cuero y enormes colgantes en forma de flor también remeten a la simplicidad del interior.

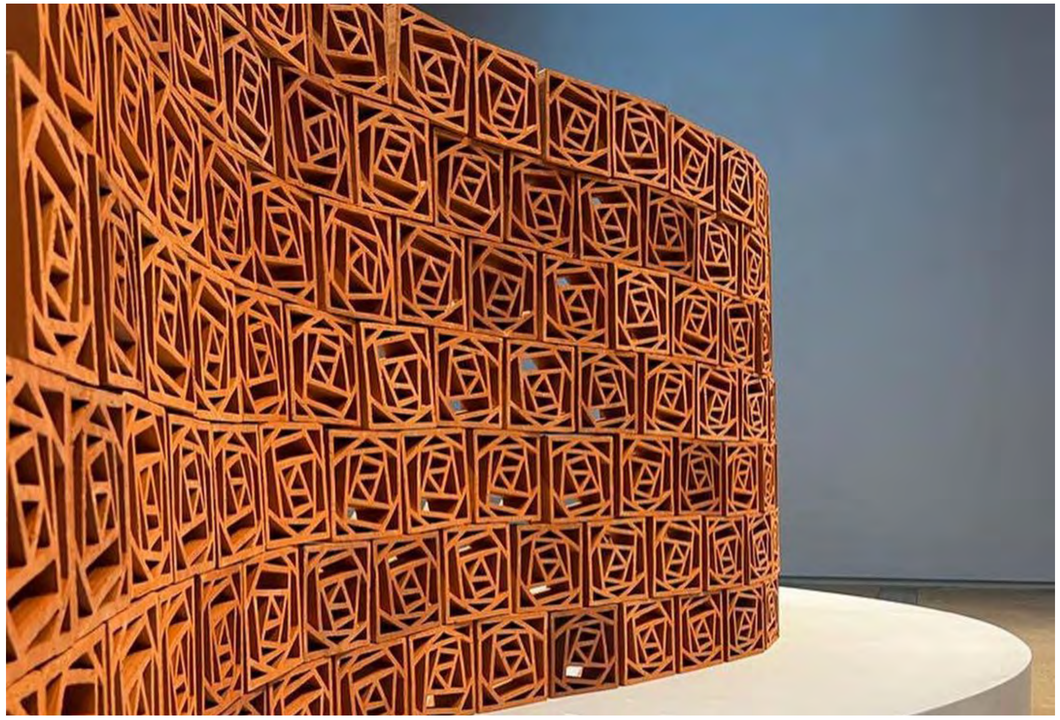
Imágenes de divulgación

COBOGÓ FITAS

Un homenaje a lo artesanal y a la riqueza cultural de Brasil

Inspirados en la colección de mobiliario autoral de mismo nombre, Fernando y Humberto Campana crearon una instalación en Firma Casa para el estreno de su nueva pieza, el *cobogó* Fitas. El diseño geométrico gana profundidad en esa creación en terracota, valorizando aún más la función arquitectónica del ladrillo *cobogó*. Producidos en Minas Gerais, los *cobogós* nacen a través de un proceso artesanal, desarrollado por Divina Terra, especialista en cerámicas, ladrillos y azulejos, que valora la manualidad y la riqueza cultural brasileña.

/estudiocampana **/_divinaterra_**



Imágenes de divulgación

HERMÈS – DESERT HUES

El bienestar también viene de los tonos que nos conectan a la naturaleza y a la tierra

Marrones terrosos y tonalidades de puesta del sol lideran la paleta de colores presentada por Hermès para 2023. La idea es transmitir una sensación de acogida a través de tonos que traen confort y serenidad, contribuyendo para la búsqueda individual y colectiva por equilibrio y felicidad, tan deseados después de la turbulencia de los últimos años. En ese proceso de cambio, productos y tonos que conecten las personas a la naturaleza, como el uso de ingredientes y procesos naturales – pigmentos silvestres y texturas rústicas – y promocionen bienestar y autocuidado serán atrayentes y relevantes, ya que brindan experiencias que nutren el espíritu y contribuyen para los rituales de cura.

Imágenes de divulgación

GORPCORE

Cuando ser funcional es tan importante cuanto ser estiloso

Gorcpore es una nueva estética en la que la utilidad y la función de las prendas son más relevantes que el estilo. Mientras cada vez más personas anhelan una vida cercana a la naturaleza, marcas como North Face y Patagonia vieron sus ropas, antes asociadas exclusivamente a *trekking*, *camping* y *outdoors*, ser resignificadas para uso en los centros urbanos. Son prendas impermeables, ultralivianas, que facilitan los movimientos y tienen la practicidad como principal característica. Camperas acolchadas, abrigos cortavientos y pantalones utilitarios son algunos ejemplos de ropas que se asocian con actividades al aire libre y a la búsqueda por una conexión mayor con la naturaleza.

Imagen de divulgación H&M

DIOR

El árbol de la vida: diferentes tradiciones se conectan y nos llevan a los orígenes

La conexión con los orígenes es tema central de la colección de alta costura otoño/invierno 2022/2023 de Dior. La marca eligió como su punto de partida el árbol de la vida, una estructura que sostiene el cielo y lo conecta a la tierra a través de sus ramas y raíces, además de conectar todas las formas de creación. La colección es llena de piezas que reflejan distintas costumbres folclóricas capaces de inspirar todas las culturas. Para Dior, el árbol de la vida es un llamado para hacer transparecer tradiciones y gestos, permitiéndonos recuperar el equilibrio, mismo que momentáneamente.

Imágenes de divulgación

COMFY BEING

/ Softness embrace
/ Body shape
/ Organic flow

Sentirse abrazado para reiniciar:
pausa en la rutina para el self care a través de un toque orgánico, fluido y envolvente.

Metamorfosis Paola Lenti + Hermanos Campana.

FORMAS ORGÁNICAS

La comodidad es el enfoque de una nueva relación con la casa

Formas naturalmente orgánicas que invitan al abrazo decretaron que las líneas rectas y ortogonales no son más dominantes. Un reflejo del mundo post pandemia, que ya resignificó su relación con la casa y ahora ve esa novedad surgiendo en las creaciones. Son telas suaves, colores cálidos y formas arredondeadas, enfocados en confort y comodidad.

Los revestimientos para las paredes presentados por Moooi en el *Salone del Mobile 2022* refuerzan el concepto de confort absoluto. Ellos son acolchados y con toque tierno. La idea es extender el confort de las alfombras por todo el espacio.

Imagen de divulgación B&B Italia

Imagen de divulgación Moooi

Imagen de divulgación Natuzzi

LOUIS VUITTON

La moda refleja la valorización del confort

En el desfile de la colección primavera/verano 2023 de Louis Vuitton, el estilista Nicolas Ghesquière jugó con las proporciones femeninas, además de llevar a la pasarela formas amplias y arredondeadas, que aparecen, por ejemplo, en cuellos y mangas. Los acabamientos acolchados garantizan confort visual, una manera de llevar para la moda y para las calles la acogida tan valorizada en las casas. La marca también apuesta en un visual más informal, con chaquetas *oversized*, camperas *puffer* y botas con suelas gruesas, usadas con medias y vestidos que van hasta las rodillas.

Imágenes de divulgación

GUSTAF WESTMAN

Diseño bien humorado crea espacios divertidos y acogedores

La Mesa Chunky, el Espejo Curvy y la Taza Chunky, creaciones del *designer* sueco Gustaf Westman, conquistaron celebridades y fans en las redes sociales por todo el mundo. Los tonos pastel y el diseño bienhumorado de las piezas dejan los espacios acogedores, coloridos y divertidos. El propio Westman describe su estilo como siendo “sin reglas y con una buena dosis de humor”.

/gustafwestman

Imágenes de divulgación

PALETA DE NEUTRALES

Es el turno de los colores que brindan confort y calma

Paleta de neutrales, influenciada por tonos que remeten al silencio y a la tranquilidad, es compuesta de matices de arena y grises cálidos, pero naturalmente orgánicos. Son colores que remeten a la acogida y traen conforto al cotidiano.

Imagen de divulgación

LG ELECTRONICS

Piezas funcionales ganan destaque en la búsqueda por el bienestar

Con el estreno del purificador de aire de mesa, PuriCare Objet, en agosto de 2022, LG Electronics mostró que está atenta a las oportunidades que surgen del deseo de las personas de ser más saludables, pero con poca disposición a hacer grandes cambios en sus hábitos. Disponible en tres colores y dos formatos, además de purificar el aire, el aparato reúne diseño, carga sin cables e iluminación ambiente. PuriCare Objet llena ese espacio vacío entre aspiraciones y acciones, pues es un producto de monitoreo accesible, que vuelve los cambios en la salud mental y física más fáciles.

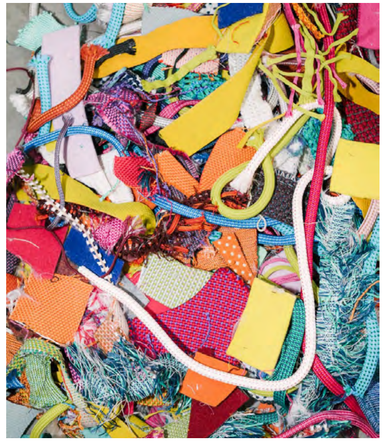
Imagen de divulgación

CONSEJO:
***CaixaForum, en Valencia, España** - Un espacio para muestras y visitas, con mucha madera y un jardín vertical con paredes de formas orgánicas, inspiradas en la naturaleza. Todo eso dentro de una obra del renombrado arquitecto Calatrava.*

METAMORFOSE HERMANOS CAMPANA Y PAOLA LENTI

Como la acogida de un abrazo envolvente

Metamorfose, colección de los Hermanos Campana para Paola Lenti, nació de la recuperación de restos de telas y materiales utilizados en las creaciones de la *designer* italiana. Fernando y Humberto transforman esos fragmentos en piezas únicas con formas orgánicas y coloridas, todo hecho a mano. Acolchadas, las sillas informales y la tapicería que componen la colección priorizan confort, remiten a la sensación acogedora de un abrazo y aún traen un mensaje universal: utilizar los recursos ya existentes para no desperdiciar y para producir de forma más ética. “Desafiamos todo, creamos retazos y, con ellos, nuevos patrones, mezclando muchos colores, que se convirtieron en un nuevo material”, cuenta Huberto.



Imágenes de divulgación

VULNE-RAPY

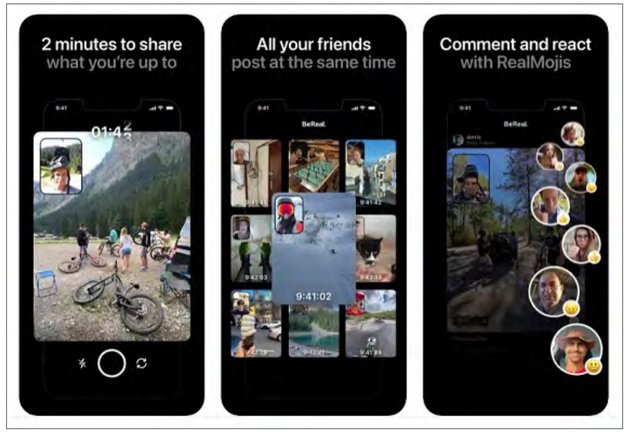
/ No filter
/ Transparency
/ Fakeness free

La vulnerabilidad como forma de cura colectiva: expresar su verdadero yo puede ser terapéutico para uno y para los demás. A fin de cuentas, nada mejor que ver la realidad sin filtros de alguien para terminar con la nociva idea de vida perfecta e inalcanzable de las redes sociales.

BE REAL

Sé real y auténtico, a cualquier momento

Be Real es una aplicación que surgió en 2019, en Francia, con el objetivo de ser una red social que muestra el cotidiano real de las personas. Diariamente, los usuarios son notificados simultáneamente, en un horario aleatorio, para que capturen aquel momento en una foto libre de filtros o curaduría. La propuesta es que el registro sea compartido en dos minutos. Así, la aplicación estimula la reproducción de contenidos auténticos.



Imágenes de divulgación

CRYING MAKE-UP

La vida no es perfecta como en las redes sociales; si necesario, llore

Tutoriales de *crying make up*, videos que muestran un paso a paso de maquillaje para quedar con la apariencia de quien ha llorado, son una sensación en Tik Tok. Ellos hacen parte de un movimiento que estimula las personas a expresar más sus fragilidades, disminuyendo la sensación irreal y tan nociva a la salud de que, en la vida, todo es perfecto. Pero, la tendencia está generando una controversia, ya que puede ser vista como una forma de romantizar sentimientos como tristeza, depresión y diversos trastornos de comportamiento. *Selfies* publicadas por la modelo Bella Hadid llorando, en diciembre de 2021, tendrían dado inicio a los videos, que se volvieron aún más populares después que la cantante Anitta usó un filtro que deja la apariencia del usuario con cara de llanto, durante la divulgación de su nuevo álbum en las redes.

Imagen de divulgación

CONSEJO:
***Red** – Película infanto-juvenil sobre abrazar las explosiones emocionales de la adolescencia, especialmente con la llegada de la menstruación en las niñas.*

TRANSPARENCIA

Mirar hacia el otro y ser visto acerca a las personas

Glas Italia presentó en el *Salone del Mobile 2022* mobiliarios hechos con materiales transparentes, que refuerzan el deseo de las personas de estar más cercanas y verdaderamente verse unas a las otras. Las transparencias contribuyen también para que la casa sea un local de acogida, cuando dejan, por ejemplo, la luz entrar.

Imagen de divulgación Glas

ALEXANDER MCQUEEN

En un mundo post aislamiento, la transparencia conecta

Alexander McQueen apostó en una burbuja transparente en forma de nube para presentar su nueva colección *ready-to-wear* primavera 2023. Con la luz solar atravesando esa estructura, era posible ver mejor los *looks* y las personas en el local. Esa elección hace parte del enfoque de la estilista Sarah Burton, que sugiere una reflexión sobre la conexión post aislamiento y trae el concepto de “importarse con las personas nuevamente, ver la humanidad”.

Imagen de divulgación Alexander MCQueen

CONSEJO:
***This Is Us** – Ya no es novedad, pero es un puro abrazo de vulnerabilidades, incertidumbres y una lectura optimista de la vida, que nos ayuda a perdonar y aceptar no solo a nosotros mismos, pero también a nuestros familiares.*

MOSCHINO

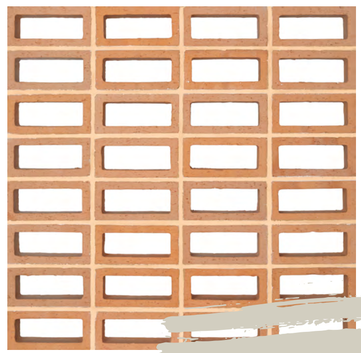
Mientras nos hundimos en el caos, es mejor aceptar nuestras fragilidades

Una mirada irónica y descontracturada fue la opción de Moschino para tratar la inflación y la crisis económica. Una pasarela llena de looks con flotadores inusitados para rescatarnos de las noticias negativas. En este mundo caótico, Moschino sugiere con humor la aceptación de la vulnerabilidad. Las interrogaciones aparecen como símbolos de la ansiedad, pero el desfile trae también el amor en forma de corazón y algunos momentos de alegría con flotadores en formatos de animales.

Imágenes de divulgación

INSIDE OUT

/ ESSENTIA MATTERS
/ COMFY BEING
/ VULNERAPY



On Fire Terracota

Sillón Hortensia | Moooi

Divulgación Sharon Wauchob

Vedononvedo

Héloïse Piraud Cerámica

Folk Ice

3.NEO REAL

SHARED REALITY **HIGH CONTROL** **DEI SAPIENS**

El metaverso está brindando un nuevo lugar para ir, crear y tener experiencias con otras personas en tiempo real. Y por más que su forma exacta no sea fija, el escenario para una evolución cultural que definitivamente alterará las relaciones entre personas y marcas está siendo construido, poco a poco.

Si Soft Tech trataba lo digital como una extensión de la realidad, en NeoReal lo digital es la propia realidad. No hay más nada que separe lo material de los datos, y la digitalización de la vida no es más una fantasía. No hay más fronteras: la estética digital influencia el mundo físico y viceversa. La tecnología permite el total control de nuestra vida y, más allá, nos da el poder de creación de nuevos biomas e inteligencias.

El concepto de realidad fue resignificado, las fronteras de espacio y tiempo disueltas, y la tecnología es el agente de todos esos cambios. Vivimos en varios lugares al mismo tiempo.

SHARED REALITY

/ Pixels
/ Nonsense
/ Playful Futurism

El mundo digital materializado en el mundo físico (y viceversa). No existen más límites. Nuestra expresión en el metaverso nos representa tanto cuanto nuestro cuerpo real.

Iqon, en Quito, edificio con fachada pixelada.

FRED SEGAL'S ARCADE

Con la transformación en el mercado minorista, productos físicos y virtuales dividen el mismo ambiente

Fred Segal's Arcade surgió a partir de la idea del CEO y propietario, Jeff Lotman, de reimaginar completamente como los consumidores harán compras. Él hace referencia a una "transformación maciza en el sector minorista", que inspiró la marca. La tienda tiene un nuevo concepto físico en que los clientes pueden comprar productos virtuales con productos físicos. En colaboración con Subnation, Fred Segal's Arcade estrenó en 2012 la primera experiencia de compra liminar minorista. Skins digitales, arte criptográfica y NFTs acompañan los ítems físicos de la tienda, y pueden ser adquiridos con criptomonedas.

www.artcade.gg

Imagen de divulgación

DIRECT-TO-COMMUNITY

Comunidades virtuales revolucionan la relación marca-consumidor

La plataforma de videos Shibuya ofrece a los usuarios una manera de obtener videos y series de la web mientras les da la oportunidad de experimentar la dirección creativa. Uno de los primeros programas de la plataforma, una serie anime llamada White Rabbit, permite a los usuarios decidir entre dos opciones sobre lo que sucederá en la historia. Los espectadores necesitan comprar y acuñar un Producer Pass NFT y apostarlo para elegir alguno de los caminos. El proyecto muestra como la tecnología web 3 puede revolucionar la relación marca-consumidor, pues brinda niveles de envolvimiento que nunca fueron posibles con la web 2.

CONSEJO:
***ArtFutura** – Evento que explota proyectos de nuevos medios, realidad virtual, diseño de interacción y animación digital en diversas ciudades del mundo.*

www.artfutura.org

RHIZOMATIKS

Cuando se hace posible ver el sonido

Sensing Streams 2022: Invisible, Inaudible es una instalación en que el público es invitado a interaccionar con la obra, cambiando la frecuencia y la longitud de ondas sonoras creadas por medio de la captación de ondas electromagnéticas por una antena. En ese proyecto, Daito Manabe, uno de los fundadores de Rhizomatiks – empresa japonesa que crea proyectos comerciales y artísticos utilizando las artes y la tecnología –, en colaboración con el músico japonés Ryuichi Sakamoto, transforma las ondas visibles y audibles en tiempo real, a través de una gran pantalla de LED de más de 10 m², con alta definición y parlantes.

CONSEJO:
***Dream Tapestry Experience** – Cuentas un sueño y él será interpretado, transformado en imágenes por medio de inteligencia artificial. Sucede en el Museo Dalí de Florida.*

thedali.org

LOEWE

Del mundo digital para la vida real: piezas pixeladas ganan forma en la moda "analógica"

En Paris Fashion Week, la marca Loewe sorprendió la platea presentando ropas con efecto pixelado. Las creaciones son resultado de una inversión en el camino habitual, en el cual la moda "analógica" busca inspiración en el universo digital. Las piezas, con bordes irregulares y sombras borrosas, hasta parecen de mentira, pero son reales. La colección primavera 2023 de Loewe aparece después de la onda de desfiles virtuales y de la presencia de grifes de lujo en el metaverso.

BURBERRY: FREEDOM TO GO BEYOND

No hay más barreras que separen el universo gamer de las marcas de lujo

La primera *collab* de la marca de lujo inglesa Burberry con la franquicia de juegos Minecraft resultó en una colección cápsula para los mundos real y virtual. Por medio de una experiencia en el universo del juego – uno de los más populares del mundo, con más de 140 millones de fans activos – las marcas llevan los jugadores a una aventura fantasiosa en un universo "geometrizado". En Burberry: Freedom to Go Beyond, el usuario asume el papel de un aventurero destinado a restaurar el orden en cuatro reinos.

Imágenes de divulgación

PALACE GUCCI

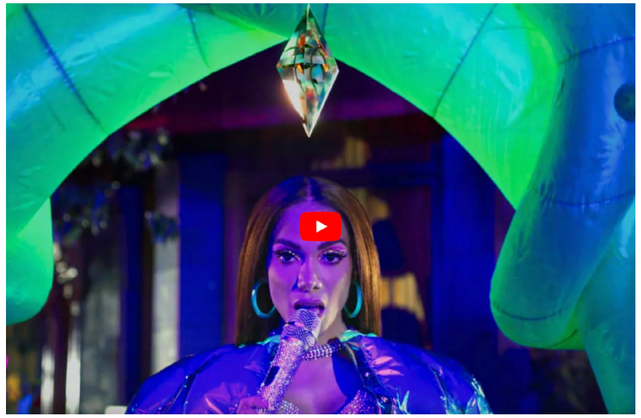
Streetwear y alta costura juntas y exclusivamente online

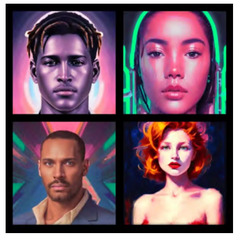
El improbable casamiento entre el lujo italiano y la cultura callejera londrina dio origen a un universo que transita entre la realidad y lo absurdo. Ese es el resultado de la colaboración entre Gucci y la marca de *streetwear* y skate británica Palace. Las piezas de la colección están disponibles exclusivamente en Gucci Vault, el espacio online de la marca. Palace Gucci es una forma de acercarse de la nueva generación, dejando Gucci con una cara más joven y moderna.

ANITTA + THE SIMS

Estrellas de la música invaden juegos online e incluso hablan en idioma ficticio

La cantante Anitta gravó una versión exclusiva de su canción Practice inspirada en el juego The Sims, y también algunas líneas en Simlish, el idioma usado por los personajes del *game*, para implementación en la plataforma. La lengua ficticia reúne sonidos que no siguen una lógica, para que pueda ser comprendida en todo el mundo. The Sims es un juego que simula la vida real y se volvió uno de los *games* más vendidos de todos los tiempos. Estrenado hace 22 años, su versión más reciente tiene casi 36 millones de usuarios.





CONSEJO:
***Lensa** - App que se hizo viral en las redes sociales con fotos de personas creadas a partir de inteligencia artificial.*

MAISON MARGIELA + SAMSUNG = CELULAR

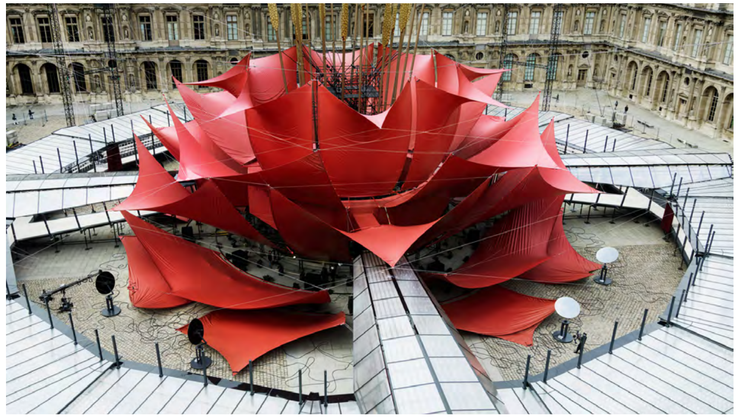
Estética tradicional y tecnología en un aparato de última generación

Con diseño y accesorios exclusivos, Samsung anunció una versión especial del Galaxy Z Flip 4, en colaboración con Maison Margiela. El proyecto une la estética analógica tradicional en un aparato de última generación. Galaxy Z Flip 4 Maison Margiela Edition viene con dos *cases* de protección, uno de ellos creada con la técnica *bianchetto* de la grife, que incorpora una pintura de textura única y una insignia. Ya el otro case posee un anillo codificado de la marca con el número 11 en destaque, utilizado para referirse a la línea de accesorios.

LOUIS VUITTON SPRING-SUMMER 2023

En medio al escenario urbano, brota una flor gigante

El estilista Nicolas Ghesquière se mantuvo fiel a la atmósfera futurista y arquitectónica de los escenarios de los desfiles de Louis Vuitton en los últimos años, para presentar la colección primavera-verano 2023 de la marca. Para la escenografía, invitó el principal artista contemporáneo francés Philippe Parreno y el *designer* de producción James Chinlund, responsables por la enorme instalación en formato de flor, ubicada en la parte externa del Museo del Louvre. En el escenario lleno de espejos, lámparas y rejas de metal, cámaras en movimiento crearon una dinámica envolvente y futurista.



MAISON MARGIELA + SALOMON = ZAPATILLAS

Colaboraciones inusitadas crean productos que unen estética y rendimiento

La marca conceptual MM6 Maison Margiela se ha unido a Salomon, tradicional fabricante de equipos deportivos, para producir una colección de zapatillas con estética futurista. La propuesta es fundir la irreverencia de la firma de la maison de moda con el enfoque de diseño orientado al rendimiento de Salomon. “Nuestra motivación fue crear un calzado que pudiera fácilmente hacer la transición entre los paisajes urbanos y el gran exterior – un producto único que tanto mantuvo las especificaciones de alto rendimiento de Salomon como resonó con la estética contemporánea de MM6 Maison Margiela”, afirmó Margiela en el estreno.

Imagen de divulgación

HIGH CONTROL

/ Facilities
/ Custom
/ Techlife

La tecnología permite un mayor control de nuestra rutina, trayendo facilidades, agilizando tareas e incluso organizando lo que vamos a exponer al mundo.

SUPERAPLICACIONES

Para simplificar: variedades de servicios en una única app

La empresa Gojek, de Indonesia, empezó con una aplicación de servicio de aventón de motocicletas. La idea era ayudar las personas a cortar el tráfico de Yakarta. La solución se convirtió en una super aplicación, que hoy día brinda de todo, desde comida a remedios y masajistas. De la fusión de Gojek con Tokopedia, mayor mercado online de Indonesia, surgió la GoTo, otra super aplicación que ofrece varias funciones en una única plataforma integrada, desde mensajes a comercio electrónico, desde aventones a pagos y servicios financieros.

En Singapur está la sede de Grab, que se describe como la "aplicación de todo para el cotidiano". El eslogan, que en un primer momento puede sonar pretensioso, gana sentido a partir de la gama de servicios ofrecidos actualmente por la super app. Al acceder a Grab, sus 180 millones de usuarios en todo el sudeste asiático encuentran servicio de aventones y entregas, pagos, seguros, y también servicios financieros.

Imagen Unsplash

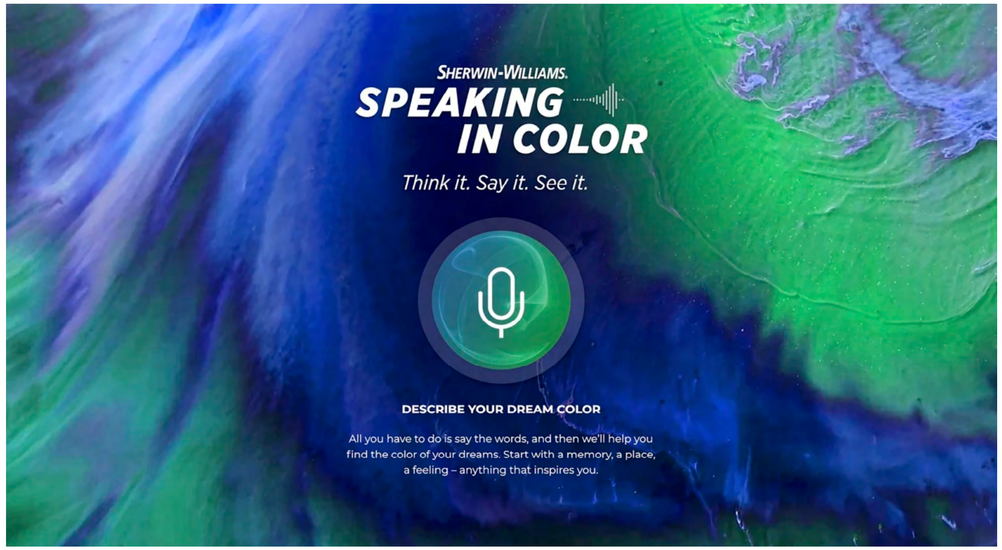
IN A WORLD FILLED WITH COLOR, HOW DO YOU FIND THE ONE?

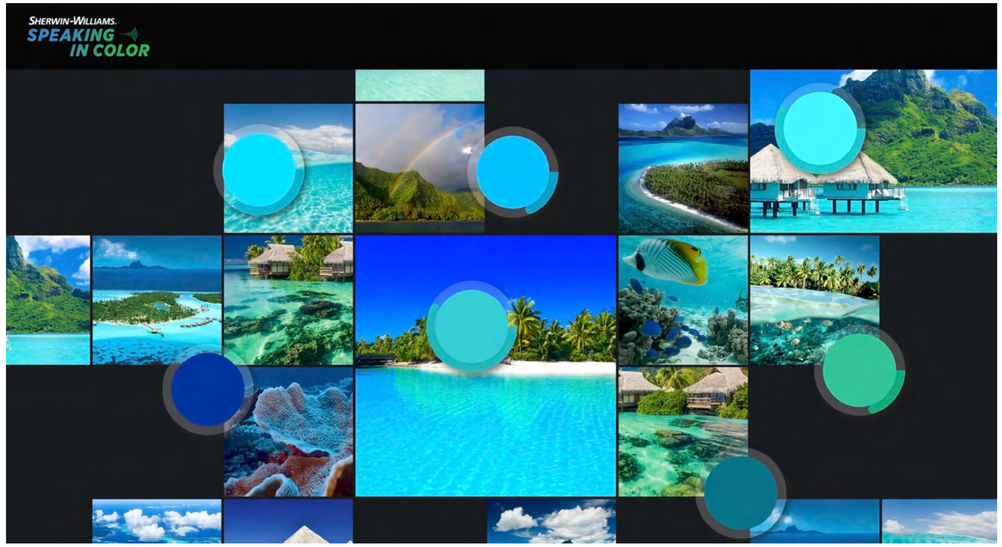
Tonos y matices de colores al alcance de un comando de voz

La líder global en revestimientos coloridos, Sherwin-Williams Coil Coatings, decidió dejar la búsqueda por el color perfecto lo más intuitiva posible, y para eso creó el Speaking In Color. A partir de la voz humana, el sistema de colores AI produce una paleta personalizada. Por ejemplo, si uno le dice “mar cristalino”, el algoritmo de búsqueda analiza millones de imágenes y crea los nuevos matices. Los colores después pueden ser ajustados para llegar al tono ideal, con pedidos como “un poco más de azul” o “menos brillo”.

CONSEJO:
***Human-Assisted Art**: Gallery Opening, en Nueva York - Instalaciones interactivas impresionantes que permiten que el espectador haga parte del arte.*

humanassistedart.com





Imágenes de divulgación

COMMBANK

Para ahorrar tiempo y dinero, vale la pena contar con la IA

Varias crisis económicas, seguidas de aumentos de precios, valoran herramientas automatizadas que ayudan al consumidor a ahorrar tiempo, lidiar con esa realidad financiera y disminuir su impacto. En Australia, CommBank desarrolló una aplicación que ayuda los conductores a encontrar los precios de combustibles más baratos en una determinada área. La herramienta alimentada por AI aprende los patrones de gasto de combustible del usuario, prevé cuando puede necesitar reabastecer y, en seguida, alerta con antecedencia sobre la opción más barata en las cercanías.

Imagen de divulgación

LISTEN & BOOK TOOL DA EASYJET

Destinos de viajes sugeridos a partir del gusto musical

Para ayudar quien desea viajar, pero se siente un poco perdido en encontrar su próximo destino, Spotify Advertising y EasyJet se juntaron, en agosto de 2022, para estrenar el Listen & Book Tool. La iniciativa explota la fuerte conexión entre música y viaje, y a partir de las preferencias musicales del usuario, sugiere destinos en Europa. Además, el oyente recibe informaciones sobre la escena musical del local para que pueda disfrutar el viaje escuchando su banda sonora preferida.

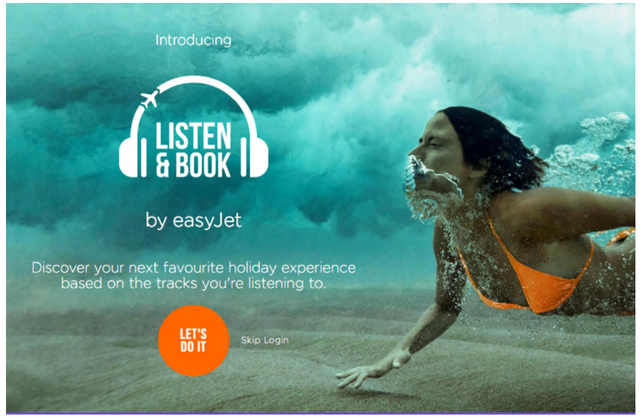


Imagen de divulgación

GOBIERNO DE SEUL

Para resolver problemas reales, visita el metaverso

Hasta 2026, Seúl pretende tener un metaverso completo: un espacio virtual en que los ciudadanos podrán ponerse gafas de realidad virtual y hacer de todo, desde visitar un sitio histórico hasta registrar una reclamación. El metaverso municipal del Gobierno Metropolitano de Seúl fue estrenado en 2021, y hasta 2023 la ciudad planea un Metaverse 120 Center, un lugar para servicios públicos virtuales. En Seul, un *chatbot* de AI ya responde a consultas y reclamos de la población.

Imagen de divulgación

MOBILIARIOS MINIMALISTAS

Funcionalidad que garantiza más posibilidades

Espacios con funcionalidad impecable, proyectados para dejar todo a mano y garantizar que el usuario pueda hacer sus elecciones. Los mobiliarios minimalistas esconden utilidades diarias. Son cocinas, fregaderos, hornos y heladeras mimetizados. Mobiliarios embutidos para ser usados cuando sea necesario. Soluciones completas con poca información aparente, proporcionando confort visual y practicidad.

Imagen de divulgación

DEI SAPIENS

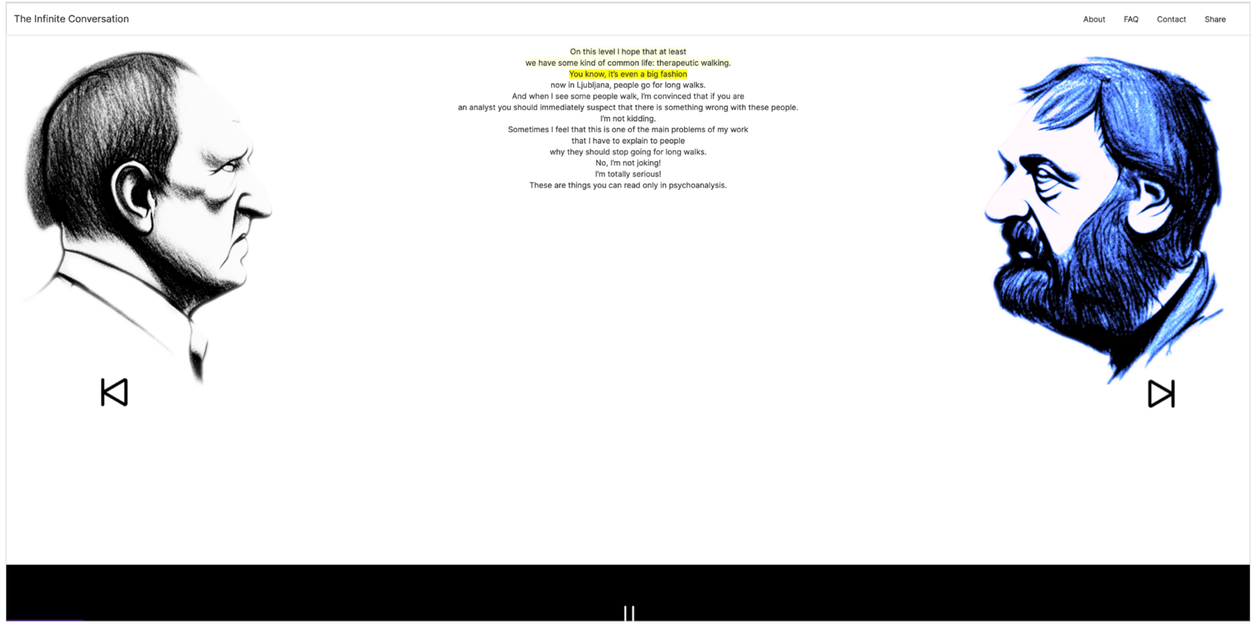
/ New biomes
/ Self-sufficient AI
/ Artificial human feelings

Inteligencia artificial autosuficiente, características humanas creadas artificialmente, hiper realidad. Es un universo enorme de creaciones de alta repercusión desarrolladas a través de la tecnología.

INFINITECONVERSATION.COM

Inteligencia artificial simula dialogo entre filósofos

Infiniteconversation.com es una discusión interminable generada por AI entre el director de cine alemán Werner Herzog y el filósofo esloveno Slavoj Žižek. Al acceder al sitio electrónico, todo lo que se escucha es totalmente generado por una máquina. Según el autor del proyecto, el italiano Giacomo Miceli, la programación fue desarrollada a partir del análisis de obras, entrevistas y otros contenidos de autoría de cada uno de los interlocutores. Tratase, así, de una expansión, y no una simple reproducción de fragmentos. Las opiniones y las creencias no representan a nadie, y, aunque no tengan mucho sentido, el dialogo es coherente.



INTERIOR AI

Alta tecnología crea nuevos espacios y estilos

El Interior AI es un generador de imágenes con inteligencia artificial, estrenado en octubre de 2022, que muestra a los usuarios distintas maneras de rediseñar un espacio. Uno puede cargar, por ejemplo, la imagen de una habitación de su casa y el programa navega por 17 estilos pre seleccionados, como tropical, maximalista o mismo *cyberpunk*. El programa también acepta imágenes de internet. La plataforma ayuda a los usuarios a generar no solamente nuevos estilos, pero también nuevas funciones para sus espacios.

interiorai.com

CONSEJO:
***No-cosas, Byung-chul Han** - El libro gira alrededor de cosas y no-cosas. El autor desarrolla una filosofía del smartphone y una crítica a la inteligencia artificial bajo una nueva perspectiva.*

DALL·E

Cuando la creatividad avanza impulsada por la AI

A partir del estreno de herramientas creativas de AI, como DALL-E, ha surgido una serie de servicios que ayudan consumidores y empresas a expandir sus niveles de creatividad. ¿Una portada de revista dibujada por AI? ¿Por qué no? ¿Qué tal transformar pensamientos y memorias en colores vibrantes? Hasta mismo el planeamiento urbano recibió una revisión automatizada.

Imagen de divulgación

MOOOI

La tecnología que reproduce nuestras emociones

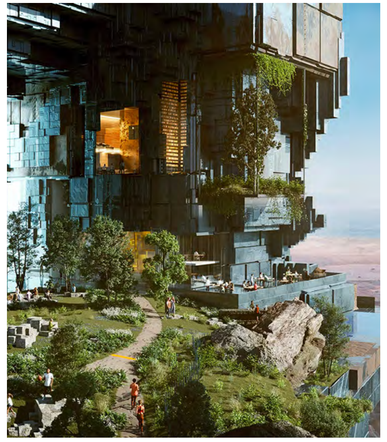
Moooi sorprendió los invitados en el *Salone del Mobile 2022* al usar la tecnología artística para representar características humanas, en una muestra multisensorial. En una escenografía impecable, los robots difusores de Moooi recibieron a los visitantes con miradas y perfumes, emulando emociones y muecas humanos, brindando una experiencia física y combinando lo mejor del diseño, del estilo de vida, de la tecnología y de la innovación. Las salas tenían nombres como Tokyo Blue, Get Lucky y Talking Heads. Todas representaban a Life Extraordinary y daban al usuario la chance de crear su propia versión de la misión de Moooi.

Imagen de divulgación

THE LINE SAUDI ARABIA

La ciudad del futuro surgirá en el medio del desierto

Una ciudad proyectada del cero para alcanzar la harmonía entre desarrollo urbano y preservación de la naturaleza. La alta tecnología permitió al príncipe heredero de Arabia Saudita, Mohammed bin Salman, poner en práctica el proyecto The Line: una ciudad en forma de edificio, con 170km de largo y capacidad para 9 millones de habitantes. La grandiosa estructura, compuesta por dos gigantescos rascacielos paralelos, con 200m de largura y 500m de altura, es uno de los destaques de la megaciudad planeada de Neom, que surgirá en el desierto saudita. Según los idealizadores, The Line tendrá energía y agua de forma 100% renovable, y el ambiente será cuidadosamente creado para permitir un equilibrio entre luz solar, sombra y ventilación natural, a fin de mantener un clima agradable durante todo el año. El proyecto ofrece también una manera inédita de aprovechamiento de la ciudad: bastan 5 minutos de caminada para tener acceso a las necesidades básicas, y trenes de alta velocidad cortarán la ciudad. En The Line, la alta tecnología garantizará a los habitantes más tiempo para cuidar de la salud y del bienestar, pues serán alimentados por inteligencia artificial (AI) para aprender continuamente formas de hacer la vida más fácil.



Imágenes de divulgación

ICON + LENNAR

Robots constructores ya son realidad

Una flota de robots desarrollados por Icon está trabajando para Lennar, una de las mayores constructoras de residencias de Estados Unidos, para dar forma al mayor barrio impreso en 3D del mundo, al norte de Austin, Texas. Cada una de las cien casas, proyectadas por BIG-Bjarke Ingels Group, costará a partir de US$ 400.000, tendrá equipos de última generación y poseerá paneles solares en la cobertura. La construcción de cada casa – paredes, cañería y cableado – requiere tres operadores humanos durante dos semanas. Icon cree que, muy pronto, un único operador será capaz de supervisar la construcción de varias residencias.

IRIS VAN HERPEN

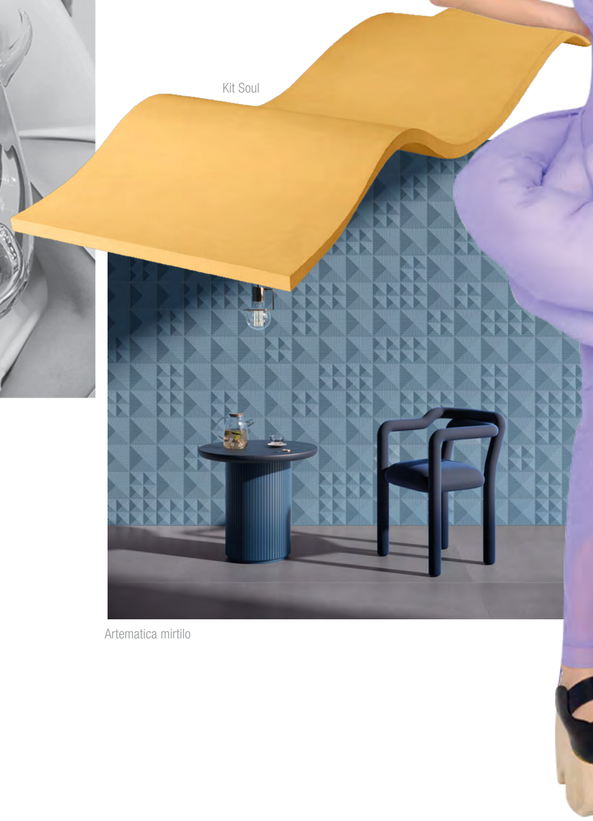
El metaverso nos visita en las pasarelas

En los últimos 15 años, la estilista holandesa Iris van Herpen conquistó un nicho como *designer* de moda enfocada en el futuro, capaz de redefinir el encanto de la alta costura y mostrar como la tecnología transformará la manera como nos vestimos. En su colección para el otoño 2022, presentó prendas inspiradas en el post humanismo y en el metaverso, pero también en la hiper realidad, en que la realidad digital y la física se confunden.

NEO REAL

/ SHARED REALITY
/ HIGH CONTROL
/ DEI SAPIENS

Coperni

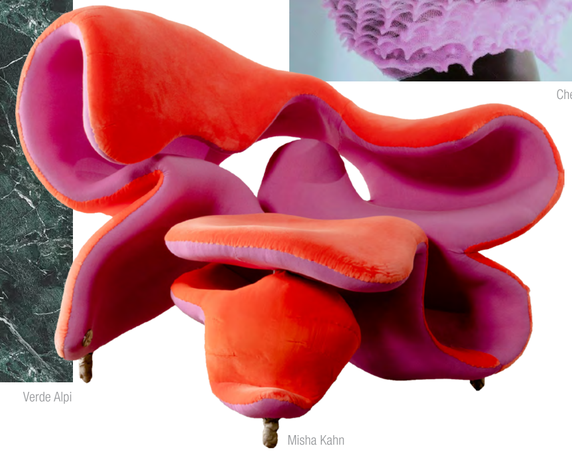


Kit Soul

Artematica mirtilo

Verde Alpi

Chet Lo Divulgación



Misha Kahn

Dries Van Noten

RESUMEN DE LAS MACROS

We Manifesto *es una declaración de responsabilidad con el mundo en que vivimos. Es cuidar de la naturaleza y respetar las diversas formas humanas de existir.*

Inside Out *es autocuidado, pero también aceptación. Hacer las paces con las propias fallas, abrazar vulnerabilidades, valorar y reconectarse con lo que es esencial. Desde adentro para afuera.*

Neo Real *es disolución de tiempo y espacio. Es la ampliación de la vida real al metaverso.*

FUTURO EN MOVIMIENTO

Nuestra investigación de tendencias refleja, de forma verdadera y transparente, la responsabilidad que asumimos frente al mundo. Es un trabajo continuo que requiere ojos atentos y entrenados, mucho dialogo y análisis de datos. Es un recorte, una búsqueda de inspiraciones y sugerencias para seguir adelante, juntos, en la construcción de un mundo más bonito y diverso. Con ciudades más humanas y sustentables. Después de una pandemia, un contexto complejo. De adaptaciones, oportunidades. Atentos a lo que se pasa en el mundo, reflexionamos sobre los impactos ambientales y sociales de nuestras elecciones. A la vez, conscientes de que es necesario aceptar nuestras limitaciones para conectarnos con quienes somos y para mejorar la calidad de vida. Todo en un mundo físico ampliado, ya que no existe más una distinción tan evidente entre lo real y lo digital. We Manifesto, Inside Out y Neo Real son Macrotendencias que se complementan y amplían perspectivas, abren nuevas posibilidades para que ocupemos el mundo. Más conscientes, conectados con nuestra esencia y ampliando realidades a través del uso de la tecnología.

¡Sí, estamos cada vez más conscientes! Y es a partir del conocimiento que podemos responsabilizarnos, reflexionar, enfocar y asumir la construcción de un futuro genuino y auténtico. Con su ayuda, claro. Y esta es una invitación formal para que venga con nosotros.

Portobello

@portobello /PortobelloCeramica www.portobello.com.br www.archtrends.com