

TRENDBOOK 2026



Portobello Grupo

INTRODUCCIÓN



DIVULGACIÓN HOUSE OF SWITZERLAND

CRÉDITOS PORTADA:
T: ENVATO AI
D: DIVULGACIÓN HANNA INAIÁH
B: DIVULGACIÓN FLAVIA ARANHA @CAIARAMALHO

DIÁLOGO INNOVACIÓN METODOLOGÍA AUTORAL HISTORIAL PORTOBELLO

El Trendbook 2026 es uno de los principales resultados del Ciclo de Innovación de Portobello – fruto de una observación constante de las transformaciones culturales, estéticas y de comportamiento que orientan nuestras decisiones.

Desarrollar productos y estructurar estrategias a partir de un enfoque que combina datos, escucha activa y análisis cualitativo garantiza consistencia en nuestro proceso y respalda nuestra capacidad de innovar. Así, creamos un portfolio coherente con las necesidades del mercado y, a la vez, conectado con los deseos omnipresentes de nuestros clientes. **Un movimiento que nos mantiene cerca de lo que es nuevo y alineados con un futuro cada vez más auténtico.**

El Ciclo de Innovación es nuestro espacio vivo de diálogo: un punto de encuentro donde múltiples visiones se cruzan, amplían repertorios, inspiran el desarrollo de nuevos productos y fortalecen nuestra comunidad creativa. Es observar, en tiempo real, lo que sucede cuando la cultura, el comportamiento y el diseño se encuentran en un mismo lugar. Un intercambio que no cesa nunca. Una mirada que se abre continuamente. Investigadores, inteligencia artificial y equipos diversos construyendo nuevas lecturas del mundo.

En 2024, iniciamos una jornada de escucha activa y análisis colaborativo, intensificando el uso de la tecnología para acelerar la interpretación de los datos. **Mapeamos lo que cambió, reconocimos lo que permaneció y nos encantamos con las señales de lo que estaba por venir. La convergencia de escenarios nos volvió más globales – y más conectados.**

Este año, seguimos el mismo camino. Mantuvimos a nuestro equipo de creativos de todas las unidades del Grupo Portobello investigando, compartiendo y analizando los principales eventos de diseño, arte y arquitectura alrededor del mundo.

Una acción continua, colaborativa y pulsante.

INNOVACIÓN ABIERTA

El Ciclo de Innovación es la esencia de Portobello: **centrado en el cliente, impulsado por la colaboración y guiado por la transparencia.** Es una metodología que conecta *insights* globales y análisis de datos para interpretar cultura, diseño y sociedad – transformando señales en estrategias y tendencias en movimiento.

Se trata de un proceso que integra dos perspectivas **complementarias.** La primera, desde adentro hacia afuera, nace de la escucha activa en las tiendas, del intercambio con arquitectos y de los datos provenientes de nuestras clínicas de producto. La segunda, desde afuera hacia adentro, es nutrida por investigaciones globales, colaboraciones creativas y por la presencia constante en los principales eventos de diseño, arte y arquitectura alrededor del mundo.



COLLABS

CONEXIÓN DIRECTA CON LOS MAYORES EXPONENTES GLOBALES DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE.

VIAJES DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN PROFUNDA EN LAS PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR.

CLÍNICAS DE PRODUCTO

REUNIONES ESTRATÉGICAS PARA DIALOGAR CON LOS PRINCIPALES ARQUITECTOS DEL SECTOR DE DISEÑO Y ARQUITECTURA.

DESK RESEARCH

INVESTIGACIONES REALIZADAS EN EVENTOS Y FERIAS GLOBALES DE DISEÑO Y ARQUITECTURA.

TRENDS MOVEMENT



LAS TENDENCIAS SON
UN TERMÓMETRO DEL
ESPÍRITU DE LA ÉPOCA.

Ellas nos ayudan a comprender comportamientos actuales y a anticipar hábitos que pueden moldear el futuro. Interpretadas a partir de señales y códigos que emergen casi de manera inconsciente, revelan patrones e indican caminos posibles para la sociedad.

Si antes clasificábamos nuestras tendencias entre macro y micro, hoy entendemos que el juego ha cambiado. Los comportamientos sociales y culturales se han vuelto más fluidos, intercambiables, conectándose y alejándose todo el tiempo. Paralelos que se cruzan continuamente.

Este año, presentamos tres macrotendencias que traducen estilo de vida e innovación en lo cotidiano – escenario y materialización coexistiendo en el mismo tiempo y espacio. El Trendbook 2026 de Portobello presenta contextos reales y reflexivos: HMN CODE, AMPLIFY(ING) y CO:EXIST. Son evoluciones directas de los temas explorados en la edición anterior – Fragmented, Innerscape y Breakdown.

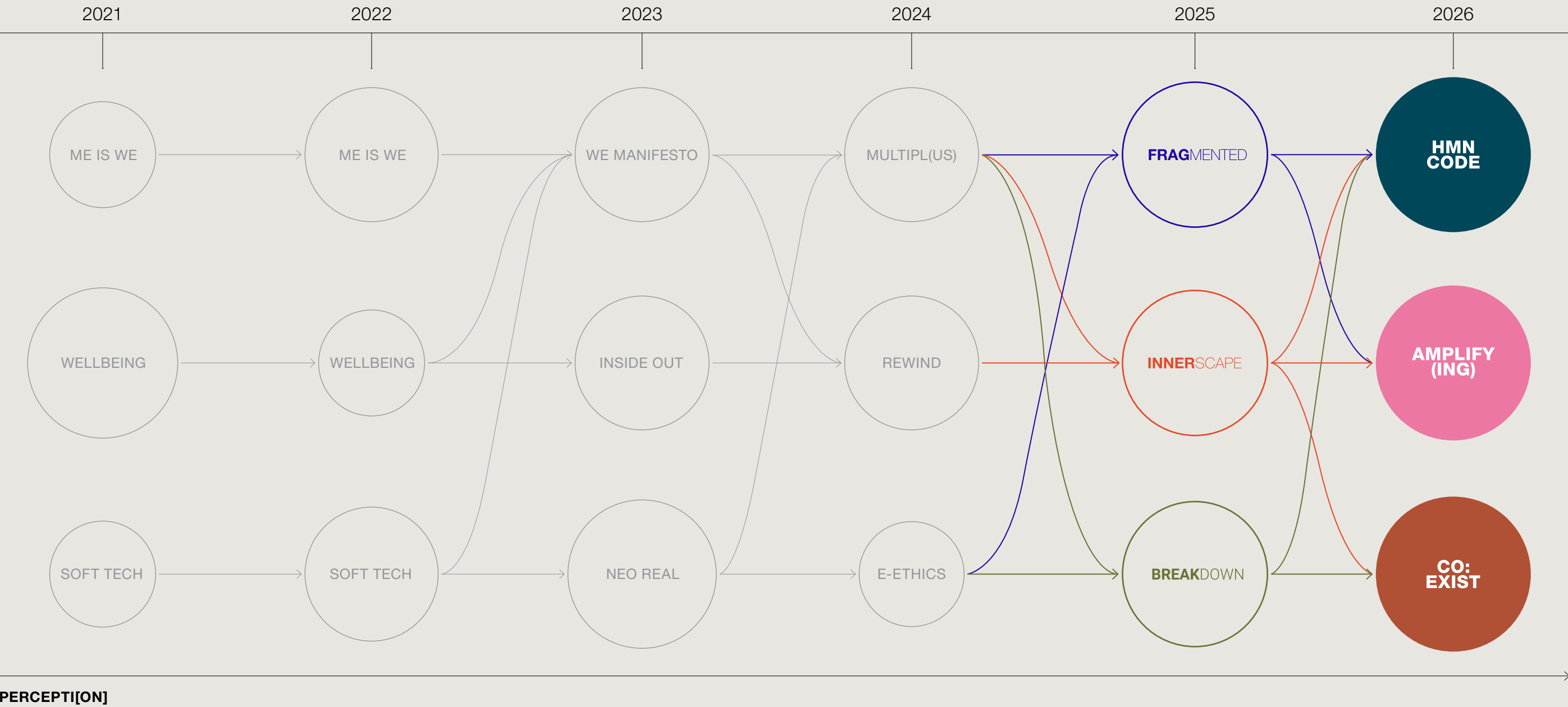
La dualidad entre lo físico y lo digital sigue abriendo puertas a posibilidades antes intangibles, pero ahora esa tensión se acerca, invitando a reflexionar sobre el rol concreto de cada una de esas dimensiones.

El “yo” grita. El deseo de conectarse y de sentir nuevamente se intensifica. En un mundo saturado y a veces sin contexto, buscamos lo que vuelve todo real. Entre conflictos económicos y políticos, escapar a través de lo imaginario se volvió una necesidad. Color, intensidad y exageración pasan a ser nuevas formas de expresión. Y, por fin, al imaginar el mundo en el que realmente queremos estar, **reconocemos la urgencia de reaprender a convivir – coexistir con el ambiente, con otras especies y con diferentes culturas.**

Así, el **TDB.26 de Portobello** presenta visiones de futuro, recordando, siempre, que el **futuro deseado solo se realiza cuando cada uno de nosotros elige participar de él.**

MACRO- TENDENCIAS

TRAYECTORIA DE EVOLUCIÓN ANUAL



CONTEXTO GENERAL

DESDE HACE TIEMPO VIVIMOS UN
PERÍODO DE TRANSICIÓN PERMANENTE.



Guerras, transformaciones ambientales, tensiones políticas y desafíos económicos ocurren simultáneamente, revelando la complejidad de nuestro tiempo. Las generaciones conviven con ritmos distintos, con percepciones diversas de espacio y tiempo.

Vivimos en un mundo superpuesto: el colapso ambiental corre en paralelo a la aceleración tecnológica; la urgencia política convive con la apatía social; el exceso de conexión contrasta con el agotamiento emocional.

Las generaciones comparten el mismo tiempo, pero perciben realidades distintas: fragmentadas por pantallas, burbujas y velocidades.

Las revoluciones tecnológicas dejan clara una nueva etapa de nuestra evolución. Estamos en la era de la Inteligencia Artificial - quizás en su comienzo, quizás a la mitad -, pero sin duda lejos de su final. Intentamos acompañar, aunque de forma imperfecta, la expansión de esta nueva forma de ver y actuar. A veces creemos controlarla; en otras, entendemos que es ella quien marca el ritmo. Es una relación de espejo: simbiótica, ambigua e inevitable

En este escenario emerge una búsqueda silenciosa por reencuentro y sentido. Queremos comprender quiénes somos, qué queremos y dónde estamos. Ya no nos colocamos por encima, sino al lado. Observamos con más empatía, aprendemos con más humanidad y creamos con más conciencia.

Todo está en movimiento y nos movemos juntos.

En medio de tantos cambios, permanece aquello que nos hace únicos: el encantamiento de ser humanos.

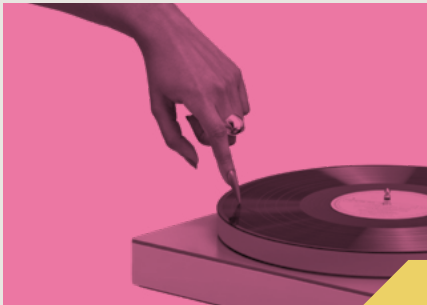
CONCEPTOS 2026

01 HMN CODE



No todo lo que es humano es visible, pero todo lo que es humano tiene esencia.

02 AMPLIFY (ING)



Buscamos experiencias que reaviven nuestras emociones.

03 CO: EXIST

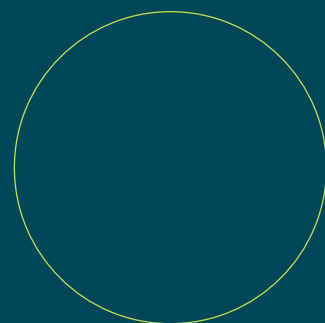


Más que preservar, es tiempo de coexistir.





01 HMN CODE



NO TODO LO QUE
ES HUMANO ES
VISIBLE, PERO
TODO LO QUE
ES HUMANO
TIENE ESENCIA.



VIVIMOS LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Tras el ciclo de asimilación y coexistencia, la tecnología trascendió su funcionalidad para integrarse en la génesis de procesos, decisiones y creaciones. Cuando es aplicada con propósito, la IA demuestra su potencial: ser una herramienta poderosa para ampliar el alcance del pensamiento y catalizar la innovación.

PERO, EN MEDIO DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, NADA SUSTITUYE LO QUE SOMOS. DETRÁS DE LOS DATOS Y ALGORITMOS, SIGUE SIENDO LA MIRADA HUMANA LA QUE INTERPRETA, ORIENTA Y DA SENTIDO A LA REALIDAD.

Esa conciencia impulsa una revisita a nuestra esencia. Es el momento de cuestionarnos qué nos diferencia, cuál es el papel de nuestra especie en este mundo híbrido entre lo físico y lo digital. Es tiempo de descifrar qué nos hace humanos. Valoramos la autoría, las creaciones que nacen de la intención y de la emoción, de aquello que solo nosotros podemos sentir y traducir. No todo lo humano es visible, pero todo lo humano tiene esencia.

LA BRÚJULA HUMANA EN LA ERA DEL ALGORITMO

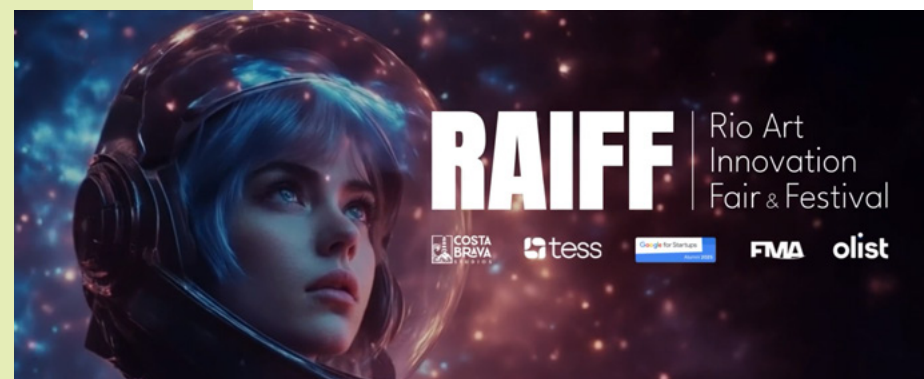
La Inteligencia Artificial revela una polaridad crucial. Por un lado, la democratización de la autoría; por el otro, la amenaza del fraude y de la personificación. El premio *Wondrous Tales – Chapter One*, de Rodrigo Sotero, muestra que la IA supera la técnica y democratiza la creación, permitiendo que la creatividad individual se destaque. Sin embargo, como alerta Sam Altman, CEO de OpenAI, esa misma facilidad amenaza la autenticidad y la confianza, poniendo en riesgo la prueba de lo que es genuinamente humano. El desafío del presente es existencial. La IA nos empodera en el arte, pero nos confronta con el riesgo de diluir la identidad en el ruido digital. El punto central de la cuestión es redefinir lo que nos hace irrefutablemente reales.



DIVULGACIÓN CHATGPT



JAKE NACKOS - UNSPLASH



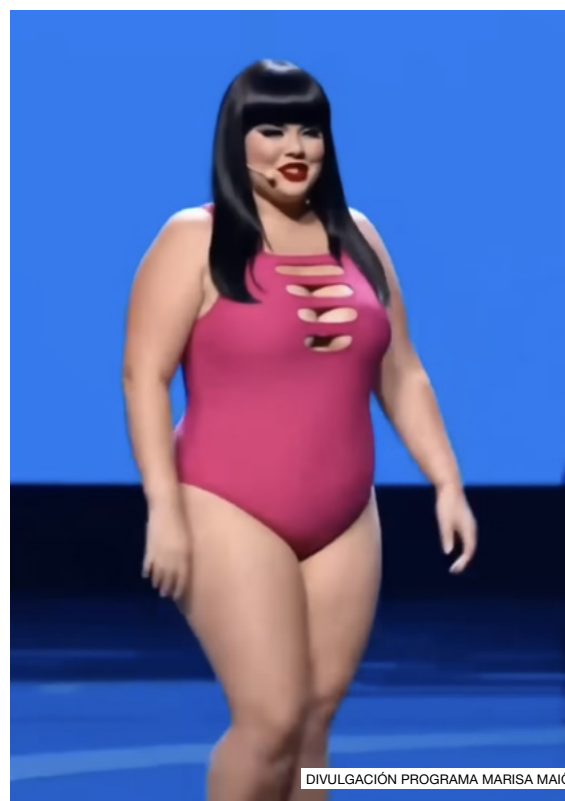
 MÁS INFO



DIVULGACIÓN SERAPHINNE VALLORA - GUESS/VOGUE



DIVULGACIÓN PROGRAMA MARISA MAIÔ



DIVULGACIÓN PROGRAMA MARISA MAIÔ

ENTIENDE

Quién es Marisa Maiô mirando a un episodio de su show.



LA NUEVA AUTORÍA EN LA ERA DE LA IA

El uso de Inteligencia Artificial en campañas, como el reciente anuncio de Guess en Vogue, reaviva el debate sobre autoría y propósito.

La tecnología, antes un elemento secundario, asume el rol de creadora y desafía la mirada humana. La investigadora Olivia Merquior afirma que la IA puede ser arte cuando hay intención y sensibilidad, como en las obras de Refik Anadol para Bvlgari. A su vez, el éxito del programa Marisa Maiô, también hecho con la IA y compartido en las redes sociales brasileñas, demuestra que la creatividad está al mando, no la máquina. El desafío es crear con alma, no solo con código.



PLAY!

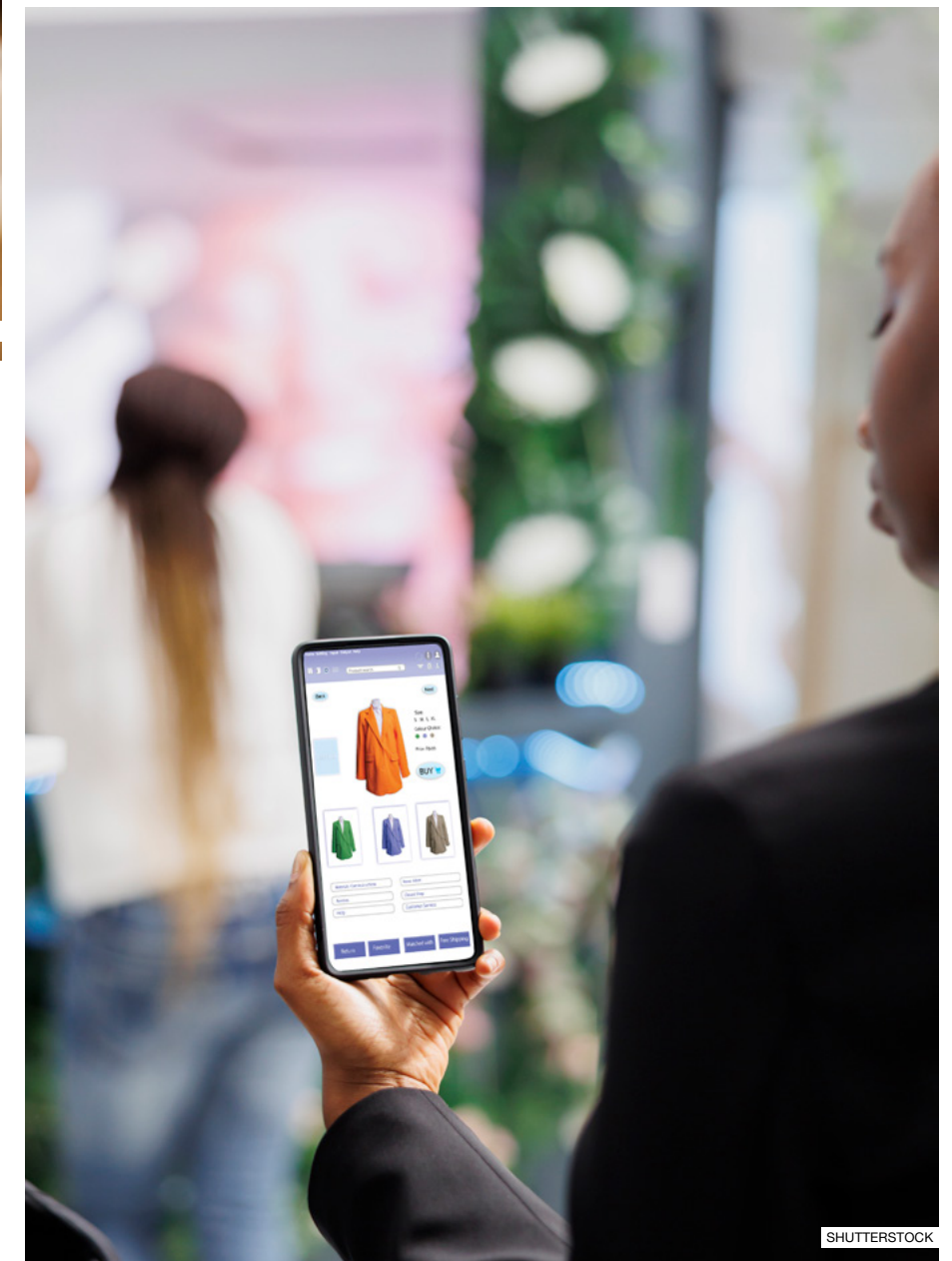
Mira el video de la exposición interactiva creada por Refik Anadol para Bvlgari.





EL *PERSONAL SHOPPER* INVISIBLE: CURADURÍA EN TIEMPOS DE EXCESO

En medio de la abundancia de productos y del cansancio generado por tantas opciones, la Inteligencia Artificial se convierte en el nuevo curador, un filtro estratégico contra el ruido digital. Antes, los filtros por precio, color o talla bastaban para optimizar la navegación. Ahora, la IA traduce deseos en lenguaje natural y centraliza el proceso, orquestando la búsqueda con precisión y fluidez. **La revolución no está en la automatización, sino en la expansión del discernimiento.** El *personal shopper* digital comprende el estilo de los usuarios y busca el deseo aún no expresado. Con base en patrones y contexto, anticipa preferencias y transforma la compra en una experiencia de interpretación, no solo de consumo.





INTELIGENCIA VIVA: LA DECISIÓN ES HUMANA

La futurista Amy Webb afirma que la IA es el preludio de una transformación mayor. Ella señala la convergencia entre IA, sensores y biotecnología que culminará en la “Inteligencia Viva”. Según Webb, “las decisiones que tomemos en la próxima década determinarán el destino a largo plazo de la civilización humana”.

La Inteligencia Viva sustentará procesos y tomará decisiones en nuestro nombre. Por ahora, tecnologías como la robótica y la computación cuántica amplían lo humano, pero la responsabilidad ética sigue siendo intransferible. La urgencia de crear gobernanza y propósito es lo que permanece esencialmente humano.

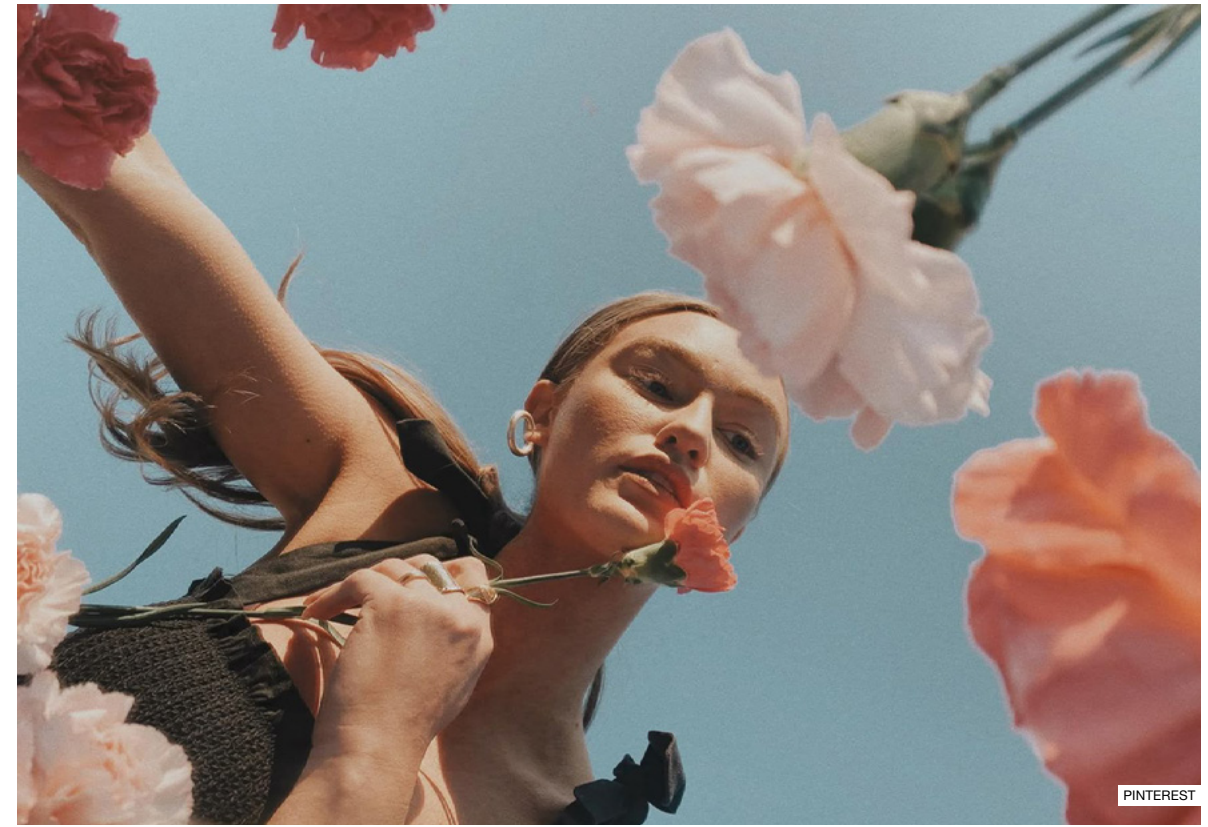
AMPLITUD ES LA NUEVA PROFUNDIDAD: EL FUTURO PERTENECE A LOS CURIOSOS

El modelo de especialización extrema comienza a deshacerse. En un mundo en el que la Inteligencia Artificial domina el detalle y la información se multiplica a un ritmo vertiginoso, **el verdadero diferencial no es saberlo todo, sino mantener viva la curiosidad.** Esa es la provocación de Mike Bechtel, futurista jefe de Deloitte, al defender que abandonemos el ideal de la “I” —el especialista que cava hondo en un único tema— para adoptar la “X”, que cruza saberes y perspectivas. El futuro no pertenece a quienes se aíslan en nichos, sino a quienes conectan ideas, culturas y campos distintos.



EL CAPITAL INVISIBLE: EL PENSAMIENTO COMO LA NUEVA ESTÉTICA

En un tiempo en el que todo parece hecho para ser copiado, lo que realmente se destaca es el pensamiento. **La “nueva estética” no está en la apariencia, sino en lo que es único: el repertorio, la forma de pensar y la manera de ver el mundo.** Hoy, la elegancia es tener contenido. En medio del cansancio del *brainrot* y de la futilidad digital, buscamos lo que provoca transformación real. No de casualidad, plataformas y medios que estimulan la reflexión, como Substack y los podcasts, están en alta. Pero es necesario cuidado. Cuando la profundidad se convierte solo en estética, corre el riesgo de tornarse una *performance* vacía, una simulación del pensamiento que no se sostiene.



PLAY

Escucha el podcast en el que el Profesor Miguel Nicolelis reflexiona sobre la esencia de la inteligencia artificial.



LA SENSIBILIDAD COMO UN NUEVO ACTIVO

La creatividad y la autenticidad revelan lo que la tecnología todavía no alcanza: la sensibilidad. La IA reproduce patrones, pero el humano crea, interpreta, contextualiza y siente. En la música, como recuerda Paulo Sattamini, de Tecla Music, el valor está en la creación, un acto imprevisible que genera conexiones auténticas. En la escritura, el guion largo — antes símbolo de estilo — se volvió marca de artificialidad. La máquina domina la forma, pero falla en el alma. El diferencial está en el repertorio, en las pausas y en la intención.



DIVULGACIÓN: ARTISTA LARISSA DE SOUZA – CAMILA TUON/CLAUDIA

LO ARTESANAL COMO PUENTE HACIA LO ESENCIAL

El retorno al trabajo manual surge como un acto de resistencia y autocuidado. Prácticas como hilar, moldear y bordar ofrecen el sentido, la autonomía y la dignidad que la lógica productiva actual negligencia. Es la búsqueda de un reencuentro personal. **La manualidad trasciende la terapia y recrea la memoria colectiva.** Las piezas no son producidas en masa; expresan la sensibilidad, la mirada y la originalidad de quien las crea. El valor de lo artesanal reside en su humanidad.

EL SILENCIO CREATIVO: LA POESÍA DEL GESTO

En la vertiginosidad del día a día, donde el piloto automático nos roba la presencia, el agotamiento es un paisaje constante. **La cura para esa desconexión reside en incorporar rituales que exigen la totalidad del foco.** La ciencia valida lo que el alma ya sospechaba. La actividad manual induce una relajación profunda, con un efecto residual que se prolonga, pacificando el espíritu a lo largo del día. El hacer no es solo un fin, sino el medio para el reencuentro. Es el rescate del silencio creativo, la melodía de la calma en medio del ruido incesante de lo digital.



FREEPIK



PLAY

Mira el taller de cerámica diseñado por **Doma** para ser un espacio de conexión dentro del hogar.



CUERPO EN ACCIÓN: LA VIDA COMO LENGUAJE

Del mismo impulso que mueve las manos para crear, nace el deseo de cuidar el cuerpo. El *wellness* es tan solo la continuidad de ese gesto humano esencial. En medio del cansancio colectivo y de la búsqueda por equilibrio, **el *wellness* se expande más allá de la salud física, ganando códigos propios de identidad y cultura.** Marcas como Jaipur Rugs y Christian Louboutin celebran el cuerpo en movimiento. **Jaipur Rugs**, con el proyecto ***The Court of Carpets***, transforma el deporte en expresión cultural. La campaña, protagonizada por el tenista hindú Rohan Bopanna, traduce el gesto atlético en poesía visual, uniendo cuerpo, arte y territorio en un mismo acto creativo. **Christian Louboutin**, con el **Loubi Show** y la colección Cassia, se inspira en el ballet para transmitir fuerza, elegancia y libertad. El cuerpo es el nuevo territorio simbólico donde cultura, cuidado y autenticidad se encuentran.



DIVULGACIÓN CHRISTIAN LOUBOUTIN



DIVULGACIÓN THE COURT OF CARPETS - JAIPUR RUGS





EL LUJO EN MOVIMIENTO: LOUIS VUITTON Y EL ENCUENTRO INESPERADO

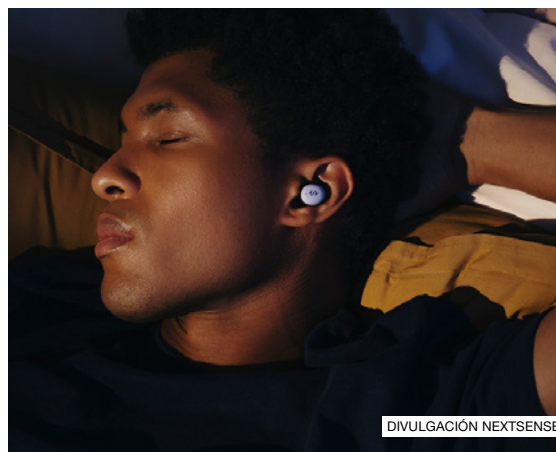
La alianza entre Louis Vuitton y el Real Madrid no es tan solo un acuerdo, es un movimiento cultural que sorprende al mercado y marca un punto de inflexión en la narrativa de la *maison* francesa. En un escenario donde la exclusividad ya no basta para generar deseo, LVMH redefine su estrategia, buscando la amplificación del encantamiento a través del deporte. Aunque el PSG, con su base parisina, parecería la elección lógica, la decisión recayó en el Real Madrid. Una estrategia para alcanzar máxima visibilidad global. El verdadero vector de la colaboración, sin embargo, está en los íconos digitales. La marca se asocia con figuras como Jude Bellingham y Vinícius Júnior. Ellos son más que atletas: son representantes de la Generación Z y productores de contenido con alcance y visibilidad. Al vestirlos, Louis Vuitton obtiene un sello de aprobación que resuena entre un público joven y global. **La influencia auténtica es el nuevo lujo.**



TODAS LAS IMÁGENES DE ESTA PÁGINA SON DE DIVULGACIÓN DE LOUIS VUITTON.



DIVULGACIÓN ALO YOGA



DIVULGACIÓN NEXTSENSE



DIVULGACIÓN CIMBIOTIKA



DIVULGACIÓN SENTIA SPIRITS

CUANDO EL BIENESTAR SE CONVIERTE EN UNA CLAVE DE INTERPRETACIÓN

El wellness dejó de ser una rutina individual. Ahora llena los espacios y transforma gestos simples en señales de identidad. **Dormir, cuidar la mente o la piel se convierten en respuesta y forma de pertenencia. Mientras el público busca dirección, las marcas comienzan a conectarse a través de una narrativa colectiva, no solo por productos.** El bienestar cose estas búsquedas y transforma el consumo en identidad. Las marcas que dominan ese lenguaje se convierten en referentes culturales. Con Nextsense, el sueño entra en la era neural: los dispositivos utilizan estímulos sonoros para ampliar el sueño profundo y reposicionar el wellness en el cuidado cerebral. Cymbiotika transforma los suplementos en experiencias sensoriales, con fórmulas liposomales e hidrogeles que elevan el consumo a la categoría de experiencia y redefinen los rituales de bienestar. Asimismo, la tendencia de una nueva generación de “bebidas funcionales” busca reproducir los efectos sociales y relajantes del alcohol sin utilizar etanol. Un ejemplo es la cerveza sin alcohol Sentia Spirits, desarrollada por GABA Labs en el Reino Unido, que promete una sensación leve de desinhibición en pocos minutos, con baja toxicidad y sin resaca, alineándose con un movimiento mayor de sustitución del alcohol por alternativas neuroactivas más seguras.

LA INDUSTRIA DEL WELLNESS: CUANDO EL BIENESTAR SE VUELVE MERCANCÍA

Transformamos el bienestar en un sistema.

Lo que nació como instinto – el descanso, la pausa, el cuidado – se transformó en rutina controlada, en planilla, en meta. Lo natural se volvió tarea. El mercado del *wellness* se alimenta de esa lógica: promete equilibrio, pero exige *performance*; vende autocuidado, pero cobra tiempo y disciplina. Incluso el sueño, la última frontera de lo que aún era libre, se volvió producto. Pero el verdadero bienestar no es un cronograma ni un paquete *premium*. Es humano, simple y accesible – está en cocinar en casa, en dormir sin alarmas o simplemente permitirse no hacer nada. El auténtico bienestar es intrínsecamente libre. No se mide, no se vende y se niega a ser empaquetado.



PLAY

Para reflexionar, mira el TED Talk de la bióloga e influenciadora Mari Kruger.



01
HMN
CODE



PRIMA ASSICURAZIONI & TOILETPAPER

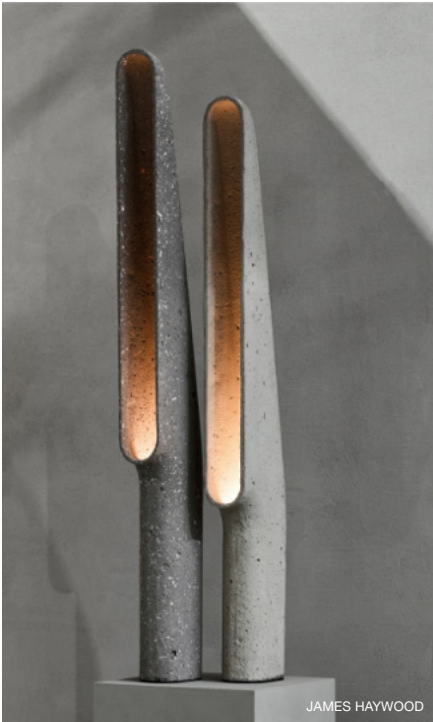


WGSN AI

DE AUTOR
DIGITAL
INNOVACIÓN



THE RED SOL RESORT | BOFILL TALLER ARQUITECTURA



JAMES HAYWOOD



REINE PARADIS



DESIGN HOUSE STOCKHOLMS | @ANNE-EMMANUELLE THION



WGSN

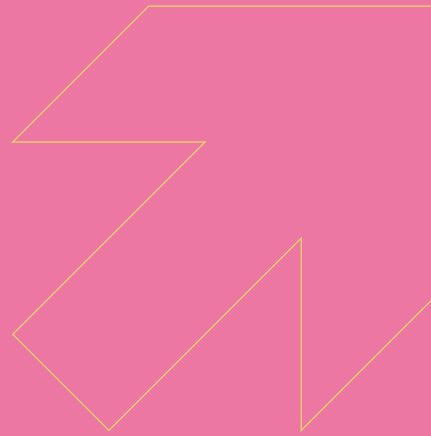


ENVATO AI



ANDREA MANCUSO STUDIO





©2 AMPLIFY >> (ING)

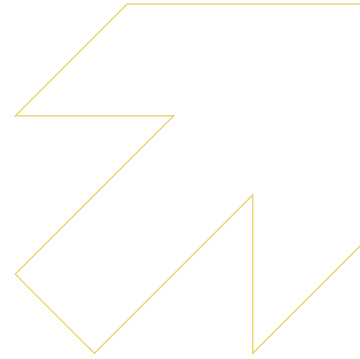
BUSCAMOS
EXPERIENCIAS
QUE REAVIVEN
NUESTRAS
EMOCIONES.



Vivimos rodeados de referencias, tendencias e imágenes que se acumulan en un flujo infinito. Las redes sociales transformaron la inspiración en exceso y la presencia en *performance*. Cuanto más vemos, menos sentimos. Esa abundancia de estímulos creó un vacío silencioso en el que ya no sabemos qué realmente nos conmueve. Ahora buscamos experiencias que devuelvan el brillo a nuestros ojos, a nuestras miradas.

QUEREMOS SENTIR ALGO NUEVO,
PROFUNDO, INOLVIDABLE.
EL MAXIMALISMO RESURGE CON
COLORES INTENSOS, FORMAS AUDACES
Y UNA ESTÉTICA QUE CELEBRA PRESENCIA
Y PERSONALIDAD.

Es un movimiento que dialoga con otras expresiones contemporáneas, donde lo lúdico y lo simbólico se fortalecen, creando universos paralelos capaces de despertar emoción e imaginación. En contraste con ese universo de intensidad y fantasía, también crece el deseo de retorno – de tocar, sentir y vivir lo que es real.



EL ECO EN EL ESPEJO

Durante décadas, el gusto fue una huella cultural, moldeada por el tiempo, las referencias y experiencias únicas. **Lo que antes era una construcción personal se volvió un reflejo colectivo.** Las plataformas digitales dictan tendencias, ofrecen variaciones infinitas de una misma idea y lo homogeneizan todo. El resultado es una multitud que, al buscar diferenciarse, termina repitiendo los mismos códigos visuales. La moda se fragmentó en etiquetas que prometen autenticidad, pero, en verdad, entregan estandarización. Rescatar el verdadero gusto implica reintroducir el silencio entre el estímulo y la respuesta. Es una invitación a arriesgarse en lo desconocido, a escuchar, observar y sentir.



POR QUÉ NECESITAMOS MIRAR HACIA FUERA (OTRA VEZ)

La soledad se convirtió en un rasgo de nuestra era. Estamos perdiendo los lazos con personas que no forman parte del círculo íntimo, y esa ausencia de conexiones casuales estrecha nuestra visión, reforzando creencias y prejuicios. Según Derek Thompson, autor de *The Anti-Social Century*, vivimos un tiempo en que la convivencia se contrajo y la curiosidad relacional se debilitó. **El mercado ya tomó nota: crece el número de personas que viajan, trabajan y se divierten solas. Sin embargo, es desde la curiosidad por los otros que renacen la empatía y el sentido de pertenencia.** Es al mirar hacia afuera que volvemos a ver, con más claridad, quiénes somos realmente.



DEL ALCANCE A LA CONEXIÓN

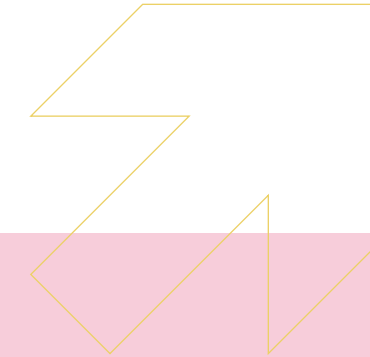
El marketing de masas cede espacio a una nueva lógica guiada por los 4Cs – contenido, cultura, comercio y comunidad. El foco deja de ser el volumen y pasa a ser la sintonía. Con la fragmentación de las redes sociales, surgen nichos afectivos y comunidades auténticas, impulsadas por la Generación Z. En ellas, el consumo se convierte en expresión de pertenencia; y el marketing, en una conversación genuina.



DIVULGACIÓN NICK FANCHER



KIRSTEN FRANK - UNSPLASH



EL SILENCIO DESPUÉS DEL RUIDO: LA BÚSQUEDA DE SIGNIFICADO

Crece una rebelión silenciosa contra la superficialidad. En medio del exceso, buscamos significado. La economía de la atención, que transformó tiempo en capital, llegó a su límite. Surge la era de la intención, en la que el valor nace de la elección consciente. El cansancio es real: el 80% de la Generación Z se siente sobrecargada por anuncios, y el 70% de los consumidores considera el entorno digital agotador. Tres fuerzas guían el nuevo tiempo – agencia, sensación y confianza. **El futuro pertenece a lo que conmueve, inspira y permanece.**

LA PRESENCIA ES EL NUEVO LUJO

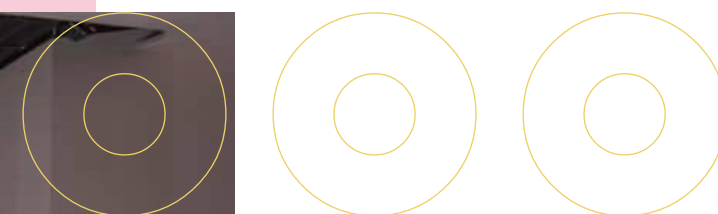
Hasta las marcas más tecnológicas están desconectándose – o mejor dicho, reconectándose. Tras años de dependencia digital, el nuevo deseo es el encuentro. Plataformas como YouTube, Prime Video, CazéTV y Claude.AI están abriendo espacios físicos para experimentar lo real. El Teatro YouTube recupera un antiguo escenario en la ciudad de São Paulo y lo transforma en un laboratorio creativo. CazéTV invita al público a mirar los partidos de fútbol juntos, y Claude.AI abrió una cafetería para pensar – afuera de la pantalla. Lo *offline* se convirtió en el nuevo lujo emocional, un refugio ante el agotamiento digital. Al final, el futuro no tratará de estar conectado, sino de estar juntos.



DIVULGACIÓN CLAUDE.AI



DIVULGACIÓN YOUTUBE THEATER



ECONOMÍA DEL SENTIR: CUANDO LA EMOCIÓN Y EL PERTENECIMIENTO GUÍAN EL CONSUMO

La emoción es el nuevo activo de la economía contemporánea.

Desde la pandemia, dejó de ser un detalle intangible para convertirse en motor del consumo; al fin y al cabo, nuestras emociones moldean quiénes somos y cómo actuamos. Gallup nos muestra que el 70% de las decisiones de compra son guiadas por sentimientos. El valor está en lo que el producto despierta: alegría, pertenencia, conexión. En este contexto, el consumo se vuelve expresión de identidad. El exceso agotó, y el consumidor busca marcas que lo hagan sentirse parte de algo, con propósito y coherencia. **Por eso, las empresas que cuidan de comunidades ganan confianza.** Según Deloitte, el 64% de los consumidores también elige considerando el impacto que sus compras generarán, no solo su deseo. En ese panorama, el marketing sensorial gana fuerza. Al activar los cinco sentidos, convierte la compra en experiencia y la emoción en vínculo. El futuro de la estrategia no está solo en vender, sino en emocionar. **La alegría, antes efímera, ahora es herramienta de vínculo – y quizá la emoción más valiosa de todas.**



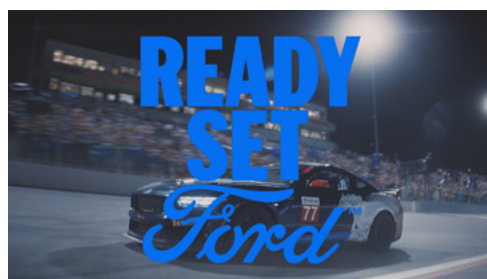
DIVULGACIÓN LOUIS VUITTON



DIVULGACIÓN LOEWE



DIVULGACIÓN PRADA



PLAY

Ford lanza la campaña "Ready, Set, Ford", su primera campaña global en 15 años, en la que la marca busca conectarse con el público a través de la emoción y de la sensación de pertenencia.



"BURBERRY & HIGHGROVE" - FOTO CAMILLE SUMMERS-VALLI



DIVULGACIÓN CHANEL



DIVULGACIÓN DIOR



DIVULGACIÓN HERMÈS



DIVULGACIÓN HERMÈS

EL LUJO DE LO INVISIBLE: CÓMO HERMÈS, CHANEL Y DIOR REDEFINEN EL DESEO

El nuevo lujo no se mide por el precio, sino por la emoción que despierta. En São Paulo, *Le Monde d'Hermès* Ideal tradujo ese nuevo paradigma: un quiosco gratuito, sin productos a la venta, donde la experiencia era el propio objeto de deseo. La revista entregada a los visitantes funcionaba como obsequio y símbolo de vínculo, transformando lo efímero en memoria. En Chanel, el lujo adopta la forma de legado cultural. Al crear una residencia para artistas mujeres en Brasil, con el estreno de la exposición *Temporã*, de la artista Juliana dos Santos, la *maison* convierte prestigio en estructura y promueve la diversidad como valor esencial. La cultura es el nuevo lujo; y el impacto social, su más refinada expresión. Dior completa esta trilogía del sentir. Su *pop-up* en Harrods mostró que el minorista del futuro no vende - encanta. Cada detalle contaba una historia y envolvía al público en un universo simbólico. En el lujo contemporáneo, lo que importa es pertenecer y sentir.



PETS: CUANDO EL VÍNCULO SE CONVIERTE EN EXPRESIÓN DE LUJO

En medio del deseo por conexiones genuinas, las mascotas se transformaron en espejos de cariño y pertenencia. Más que compañeros, los pets son puentes entre personas, valores y marcas. El mercado entendió: el vínculo emocional es el nuevo territorio del deseo. Louis Vuitton traduce esa mirada en su *Spring-Summer 2026 Pre-Collection*, dirigida por Pharrell Williams. Entre paisajes bucólicos y referencias británicas, los perros aparecen como símbolos de lealtad, afecto y pertenencia - un enlace entre el universo sofisticado de la marca y una expresión más sensible y cotidiana del lujo. En el mismo tono, Vogue Brasil lanzó a Dogue, una portada que celebra lo inesperado y lo lúdico, reforzando que el sentimiento también dicta tendencias. A su vez, el Teddy Bear de Ralph Lauren nació de un gesto de compasión y se volvió ícono cultural. El colectivo *Lo-Life Crew* adoptó la marca como símbolo de resistencia y pertenencia, y el osito transitó del universo sofisticado al *hip-hop*.



LO ABSURDO COMO REFUGIO: EL RENACIMIENTO DEL SURREALISMO

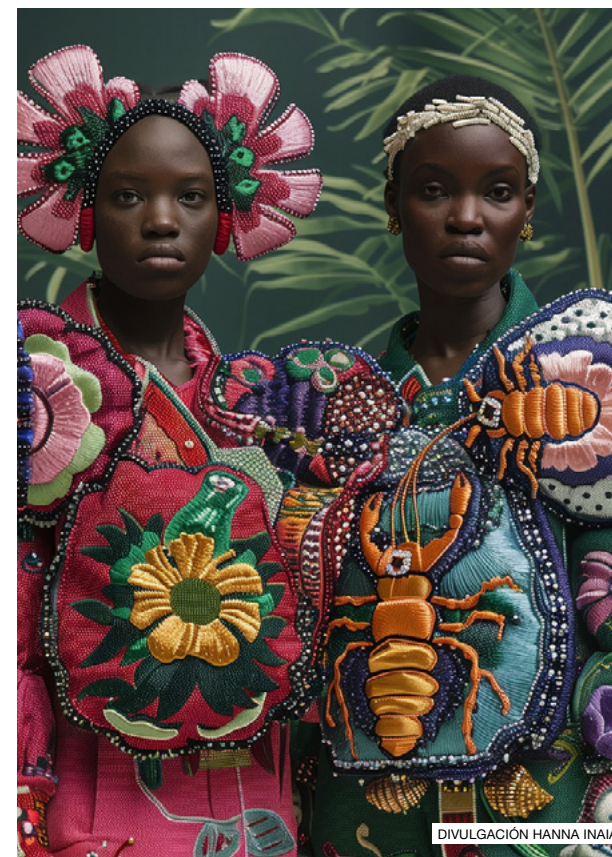
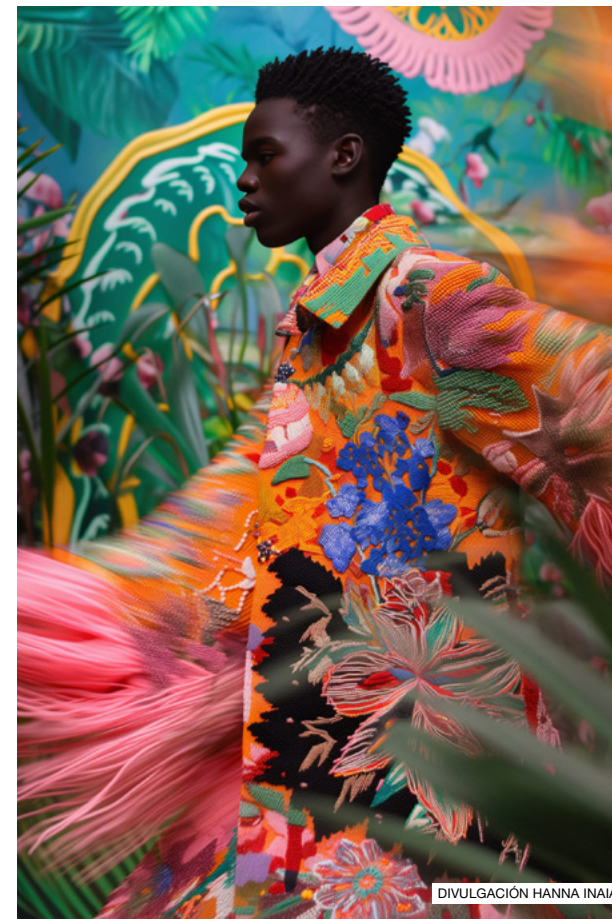
En medio de la ansiedad global y del cansancio informativo, lo absurdo vuelve a tener sentido. La era de la “policrisis” – marcada por la sobrecarga tecnológica y el exceso de estímulos – despierta el deseo de escapar de la lógica. **Como en los años 1920, el surrealismo resurge como respuesta al miedo y a la razón excesiva.** Marcas y creadores exploran lo extraño, lo cómico y lo sombrío para reflejar el caos. Entre la risa y la incomodidad, lo surreal se convierte en lenguaje y revela la mente intentando descifrar lo incomprensible.





EL EJE DE LA CREACIÓN: CUANDO LA MODA VUELVE A RESPIRAR

En el Grand Palais, Matthieu Blazy transformó el desfile de Chanel en un cosmos *high fashion*. Bajo la cúpula de vidrio, planetas flotaban en una atmósfera onírica que reflejaba el nuevo espíritu de la *maison*: mirar hacia el infinito y reinventar sus propios códigos. **El maximalismo surge como un portal de escape, no por el exceso, sino por la imaginación.** Blazy equilibra rigidez y fluidez, tradición y osadía, cosiendo emoción en cada textura y proporción. Entre lo artesanal y lo contemporáneo, devuelve a Chanel la capacidad de soñar y convierte el lujo en un gesto de respiración entre mundos.



EL FUTURO TIENE TEXTURA: EL MUNDO POÉTICO DE HANNA INAIÁH

Hanna Inaiáh transforma sus raíces artesanales en portales que nos transportan a otras realidades. Su moda nace del encuentro entre lo real y lo imaginado, donde el bordado dialoga con el 3D y la inteligencia artificial se convierte en un taller expandido. **La tecnología, en sus manos, no es máquina, sino materia viva. Un campo donde lo imposible toma forma.** Cada creación es un fragmento de universo, poblado por criaturas, tejidos y paisajes que parecen existir entre mundos. Hanna crea con la sensibilidad de quien cose lo invisible, revelando que el futuro puede ser tátil, poético y hecho de imaginación humana. Ella nos invita a atravesar fronteras y percibir que la tecnología también puede ser hecha de alma.

MODA, ARTE Y FICCIÓN: EL UNIVERSO INMERSIVO DE GENTLE MONSTER

Mientras el mercado apuesta por el minimalismo, Gentle Monster sigue el camino opuesto. Su nueva campaña con Tilda Swinton es un delirio visual que transforma el *e-commerce* en espectáculo. **El universo HAUS Nowhere mezcla lo físico y lo digital en una estética maximalista y surrealista.** En la Paris Fashion Week, **Thom Browne** abre la colección de 2026 con figuras alienígenas. **Las piezas reciben detalles extraordinarios con texturas de látex y volúmenes que se expanden desde el cuerpo.** Es marketing como provocación, moda como ficción y un case de audacia creativa que redefine el impacto en el mundo *fashion*.



DIVULGACIÓN GENTLE MONSTER



DIVULGACIÓN THOM BROWNE



DIVULGACIÓN THOM BROWNE



DIVULGACIÓN THOM BROWNE





FÖREMÅL - IKEA



DIVULGACIÓN SASHA BIKOFF



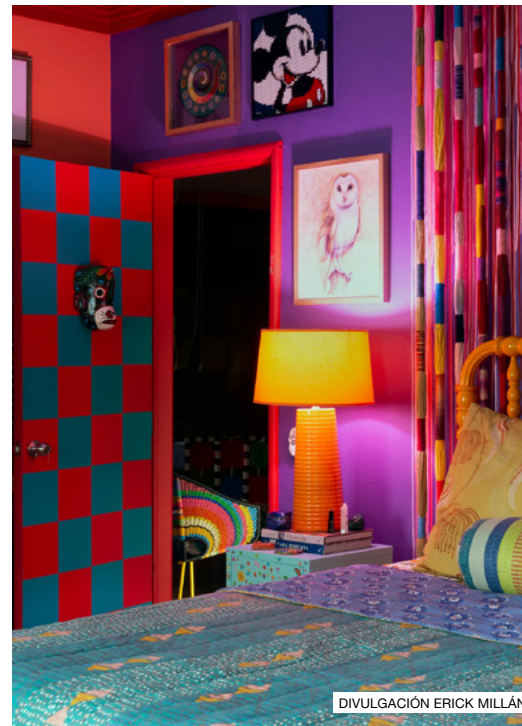
DIVULGACIÓN ERICK MILLÁN



DIVULGACIÓN COLECCIÓN DUDU BERTHOLINI/TOK&STOK



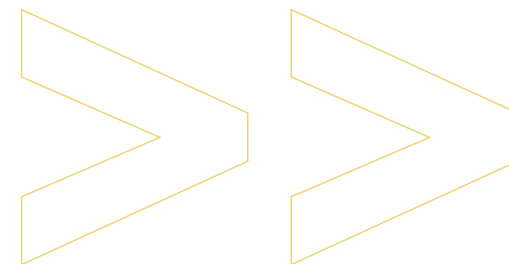
DIVULGACIÓN COLECCIÓN DUDU BERTHOLINI/TOK&STOK



DIVULGACIÓN ERICK MILLÁN

EL REFUGIO DEL EXCESO: CUANDO EL MAXIMALISMO REINVENTA EL CONFORT

El minimalismo puede habernos enseñado a vivir con menos, pero el maximalismo nos devuelve el placer de vivir con todo lo que somos. **Después de años de espacios neutrales y controlados, el hogar vuelve a ser escenario de expresión, un espejo del hermoso caos de la vida.** El nuevo maximalismo no es acumulación; es construcción de mundos. Inspirado por el humor, la nostalgia y el deseo de escapismo, mezcla eras, estilos e historias como quien borda memorias en el espacio. Desde la colección Föremål de Ikea hasta la exuberancia de Dudu Bertholini, del lujo excéntrico de Sasha Bikoff a las casas tropicales de Erick Millán, el diseño abraza lo imperfecto y celebra lo singular. Los colores, los objetos y las texturas narran historias de pertenencia y libertad. En tiempos de incertidumbre, la exageración se vuelve refugio, y el exceso, un gesto de alegría. **El maximalismo no busca armonía perfecta; busca alma.**





DIVULGACIÓN PRADA SS26



DIVULGACIÓN PRADA SS26



DIVULGACIÓN FENDI SS26



DIVULGACIÓN BOTTEGA VENETA SS26



DIVULGACIÓN FENDI SS26



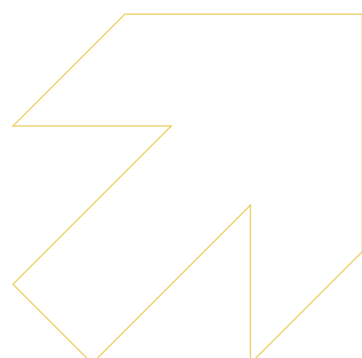
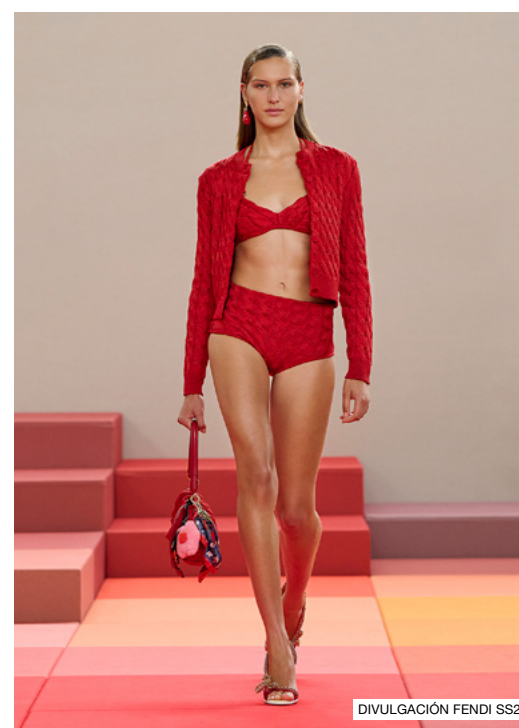
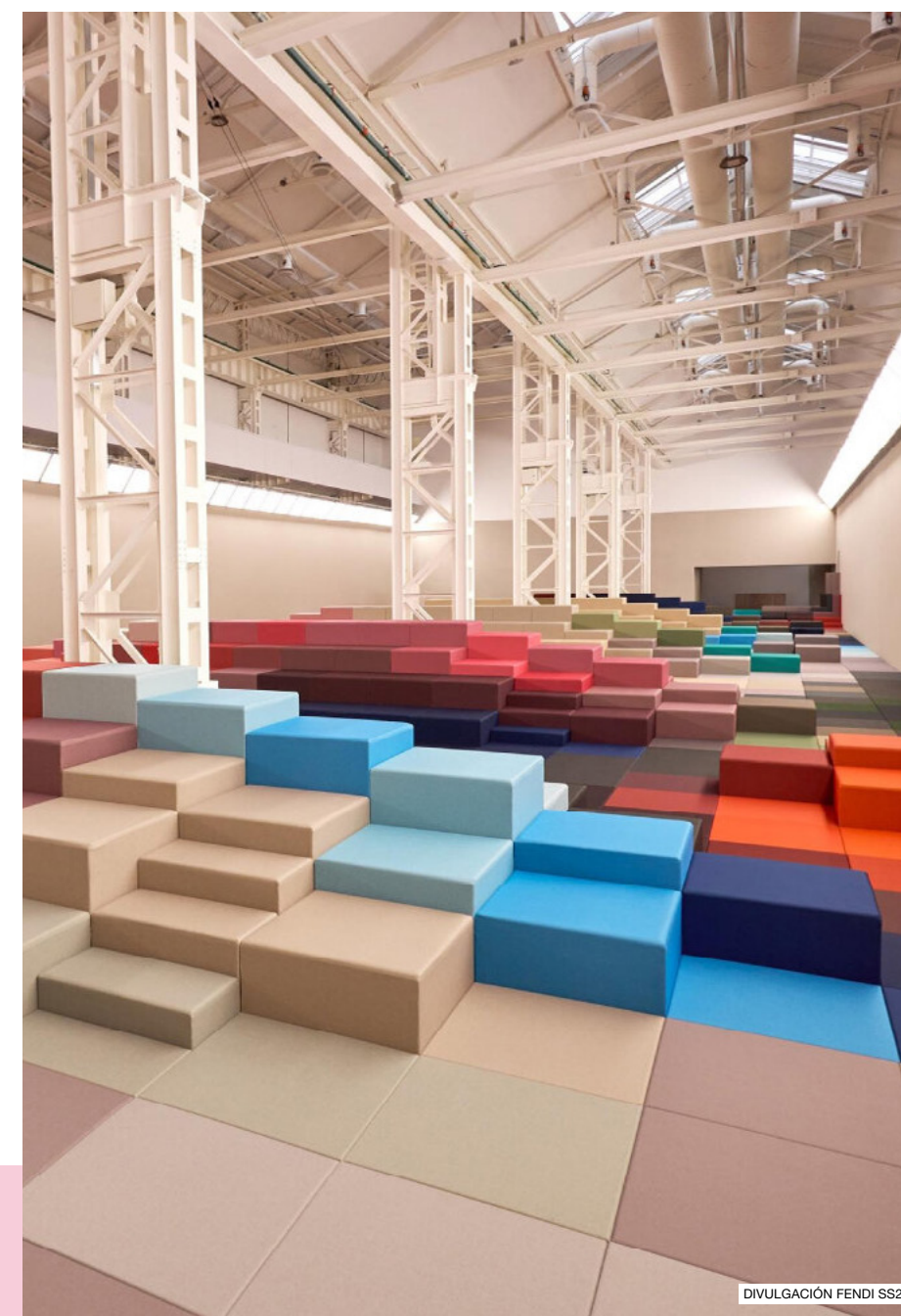
DIVULGACIÓN ROBERTO CAVALLI SS26

MANIFIESTO EN COLORES: EL FIN DEL MINIMALISMO EN LAS PASARELAS

La Semana de Moda de Milán marcó un cambio: el minimalismo cedió lugar al maximalismo. **La temporada primavera/verano 2026 celebra la libertad con colores vibrantes, brillos y volúmenes que ocupan espacio visual y emocional. El color ahora es manifiesto.** Gucci, Fendi y Prada presentan una colección con fantasía y humor. Entre lo artesanal de Bottega Veneta y el oro de Cavalli, la moda grita por emoción.

ENTRE LUZ Y MATERIA: LA PASARELA VIVA DE FENDI SS26

En el Palazzo Fendi, durante la Semana de Moda de Milán, Marc Newson transformó el espacio en un campo de *píxeles* vibrantes. Inspirado en los *quilts* y en las flores, apiló cajas de colores en diferentes alturas, creando un escenario en movimiento. La colección FENDI SS26 reflejó ese paisaje vivo en tonos de blanco, turquesa, rojo y coral. Telas como organza, jacquard y cuero técnico ganaron volumen y fluidez al ritmo de la banda sonora de Frédéric Sanchez, que combinaba cine, ópera y música electrónica. **Lo real y lo virtual se mezclan, y es en ese espacio intermedio donde volvemos a sentir.**





CAOS COMO LENGUAJE: EL UNIVERSO MAXIMALISTA DE YOFFDOG

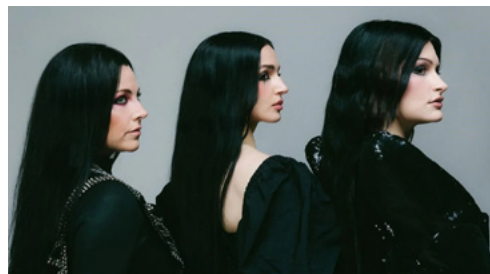
Entre texturas vibrantes y tipografías que desafían el orden, Yoffdog convierte el caos en lenguaje.

El designer de Staffordshire crea a partir de lo que ama: música, películas, moda y cultura pop. Desde Power Rangers a portadas de álbumes icónicos, mezcla nostalgia y experimentación. Inspirado por artistas como Missy Elliott, crea un **maximalismo pulsante que traduce el presente en energía y movimiento.**



LA ELEGANCIA DE LA OSCURIDAD: EL RENACIMIENTO DEL GOTHIC CORE

Lo gótico volvió al centro de la escena. La tendencia *Gothic Core* domina pasarelas, calles y redes, uniendo drama, actitud y autenticidad. Más que un estilo, es un estado emocional que expresa la urgencia de sentir en medio de la superficialidad. Marcas como Rick Owens, Ann Demeulemeester y Elena Velez refuerzan lo gótico como resistencia cultural. En versiones fluidas y románticas, el negro resurge como símbolo de intensidad. **El Gothic Core transforma la oscuridad en presencia y emoción.**



PLAY

Para entender cómo el **Gothic Core** se expresa en el escenario musical, **escucha End of You**, colaboración entre Poppy, Amy Lee y Courtney LaPlante.



DIVULGACIÓN ELENA VELEZ



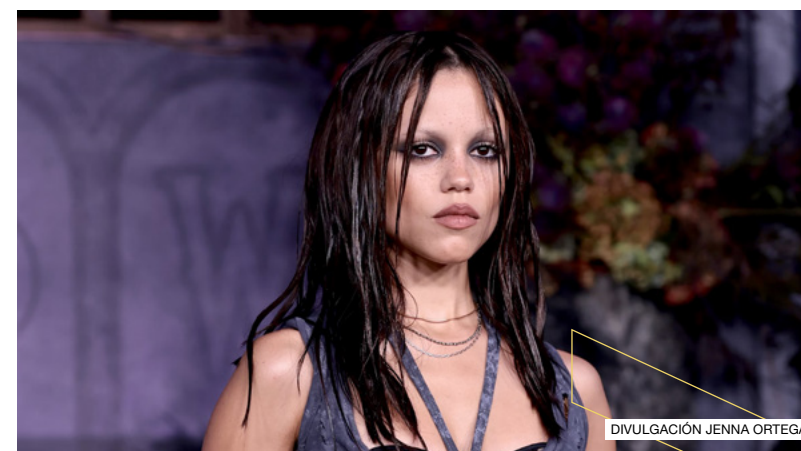
DIVULGACIÓN RICK OWENS



DIVULGACIÓN ANN DEMEULEMEESTER



DIVULGACIÓN LADY GAGA

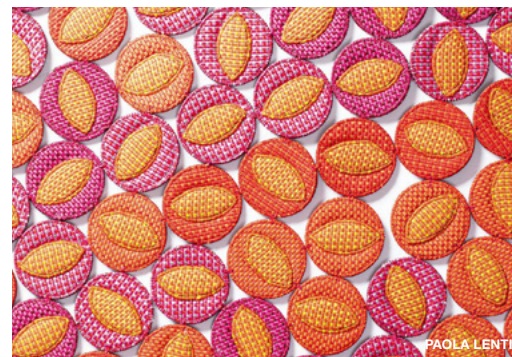
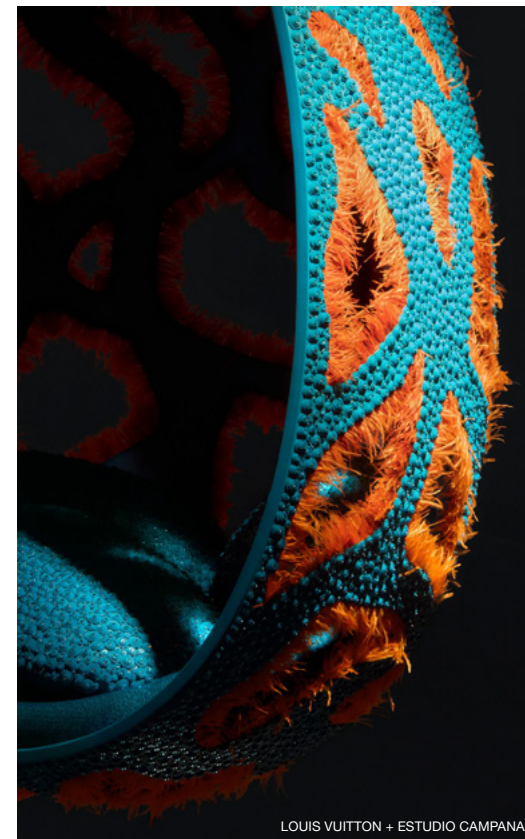


DIVULGACIÓN JENNA ORTEGA

02 AMPLIFY >> (ING)

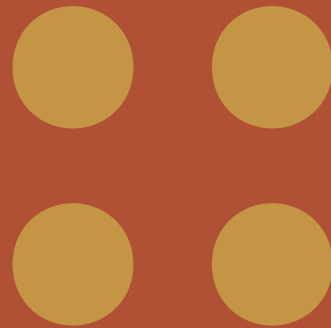


COLOR
INTENSIDAD
EXPRESIÓN





03 CO: EXIST



MÁS QUE
PRESERVAR,
ES TIEMPO
DE COEXISTIR.



El medio ambiente nos ha enviado señales. Cada evento extremo, cada desequilibrio, suena como una alerta. Estamos frente a la urgencia de repensar nuestra forma de existir. Más que preservar, es tiempo de coexistir.

APRENDER A VIVIR EN SIMBIOSIS CON EL MEDIO, RECONOCIENDO QUE NO ESTAMOS ARRIBA NI EN EL CENTRO, SINO AL LADO DE TODAS LAS ESPECIES Y CULTURAS QUE COMPARTEN ESTE MISMO ECOSISTEMA.

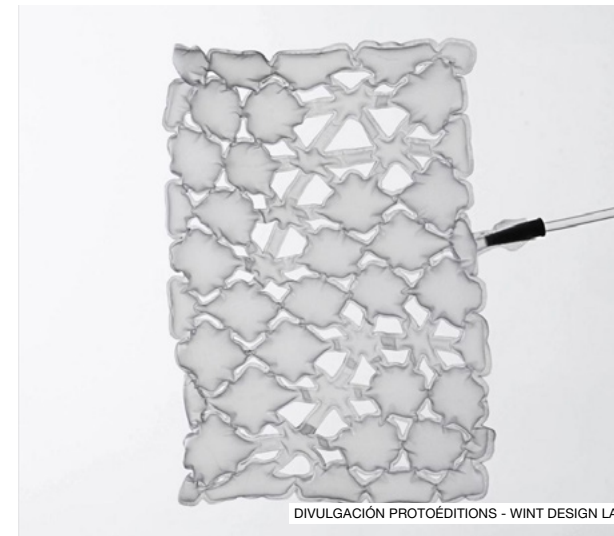
Tradiciones ancestrales, prácticas locales, inteligencias naturales. Todo se vuelve fuente de aprendizaje e inspiración. Y es a través de la escucha activa que abrimos espacio para que esos saberes florezcan. Vivir en sintonía es respetar el flujo, comprender el tiempo de las cosas y aceptar que innovar también puede significar simplificar. La verdadera innovación no exige grandes recursos, sino una nueva mirada sobre lo que ya existe.

TALVEZ EL FUTURO NO ESTÉ EN CREAR LO NUEVO, SINO EN INTEGRAR ESPECIES, SABERES, ESPACIO Y TIEMPO. MÁS QUE SOBRE TRANSFORMAR, SERÁ SOBRE APRENDER. Y FINALMENTE COEXISTIR DE MODO CONSCIENTE.



EL FIN DE LA CENTRALIDAD: LA REVOLUCIÓN DE LO MÁS-QUE-HUMANO

La modernidad nos aisló de la naturaleza, pero la vida es una red de interdependencias que exige cambiar el control por el cuidado. La teoría Más-Que-Humano (More-Than-Human) propone superar el antropocentrismo y reconocer la agencia de los no-humanos, buscando futuros pluriversales y sustentables. En el diseño y en la arquitectura, prácticas como las de Paulo Tavares revelan ese giro y colocan al humano como parte de esa red. La humanidad de pertenecer será la revolución final.



BIOMIMETISMO: LA BIBLIOTECA VIVA

Como afirmó el arquitecto y paisajista **Burle Marx**, la naturaleza es la mayor de las artistas. Durante miles de millones de años, perfeccionó el laboratorio de diseño más avanzado. Hoy, el biomimetismo revela que el mayor maestro de la innovación es el propio ecosistema. Esa visión inspira una nueva forma de vivir en simbiosis con el ambiente, aprendiendo de sus ciclos y buscando equilibrio en lugar de control. El Proyecto Ara, de ProtoÉditions y WINT Design Lab, sigue esa lógica al usar aire en microestructuras para crear empaques ligeros y adaptables. Inspirado en la evolución, el proyecto muestra que innovar es aprender de la naturaleza y reconocer que la perfección ya existe a nuestro alrededor.

EL CULTIVO DE LA FORMA: LA MODA EN MUTACIÓN

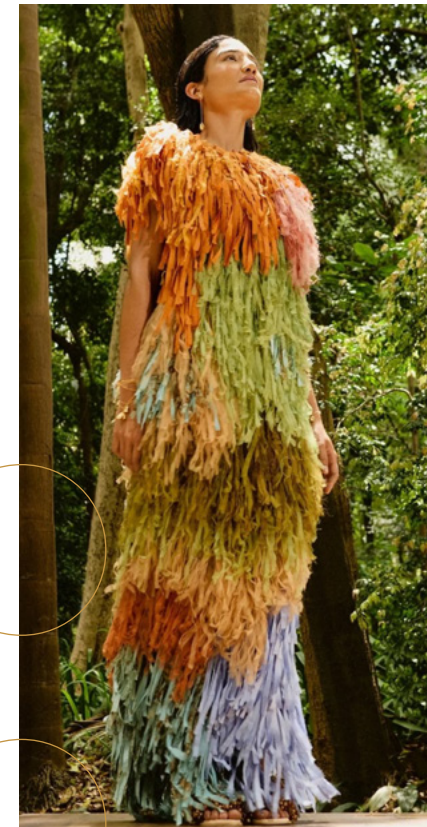
Iris van Herpen redefine la alta costura con su colección invierno 2025, inspirada en las profundidades del océano y en la medusa *Turritopsis dohrnii*. El destaque es el vestido cultivado con 125 millones de algas bioluminiscentes, creado junto al biodesigner Christopher Bellamy. Vivo y sensible al tacto, exige cuidado continuo. **Aquí, la moda se vuelve cultivo y coexistencia, uniendo arte y biología.** Mismo ante la tecnología, es la intención humana la que mantiene viva la verdadera sofisticación.



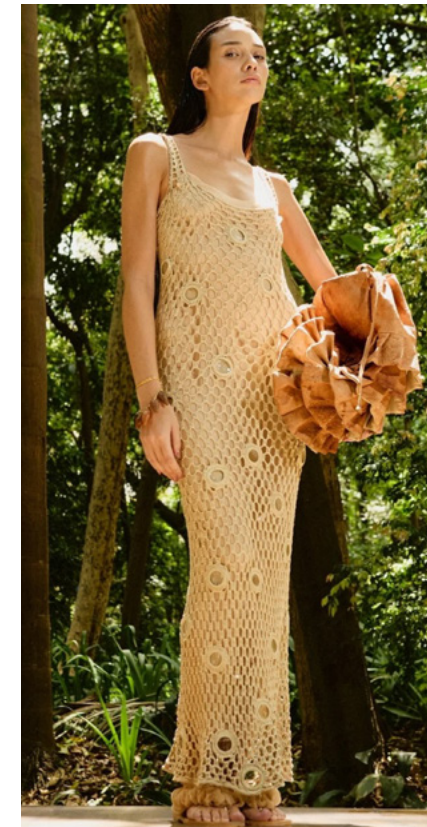
DIVULGACIÓN IRIS VAN HERPEN



DIVULGACIÓN IRIS VAN HERPEN



IMÁGENES: DIVULGACIÓN FLAVIA ARANHA / @CAIARAMALHO



EL NUEVO IDIOMA DEL DISEÑO: FLAVIA ARANHA Y LA POÉTICA DE LA MATERIA VIVA

La colección Floresta, de Flavia Aranha, presentada en la São Paulo Fashion Week, eleva la moda sustentable a un nuevo nivel de sofisticación. Con tintes naturales, colorantes bacterianos y biomateriales como algas y micelio, une estética, ciencia y saberes nativos. Cada pieza celebra la floresta viva. Como dice la estilista, “cada árbol que nace inaugura un idioma”. **Aquí, vestir es un acto de simbiosis y compromiso con el ecosistema.**

TECLA: LA REVOLUCIÓN CIRCULAR QUE ENCUENTRA RESPUESTAS EN EL SUELO ANCESTRAL

El proyecto TECLA une el material más ancestral con la tecnología más avanzada. **Creado por Mario Cucinella y WASP, es el primer hábitat impreso en 3D con suelo local, carbono neutro y adaptable a cualquier clima.** Inspirado en la avispa alfarera, el sistema reduce desperdicios y recupera el saber del *adobe* – técnica ancestral de construcción con tierra cruda, agua y fibras naturales, utilizada durante milenios en diversas culturas. Al unir tradición e innovación, el proyecto muestra que el futuro nace del pasado. Más que una casa, TECLA simboliza libertad: la tecnología al servicio del humano y del derecho a habitar con dignidad y sustentabilidad.



IMÁGENES: DIVULGACIÓN TECLA / @IAGO_CORAZZA



EL LEGADO DE KONGJIAN YU: LA ARQUITECTURA APRENDE DEL AGUA

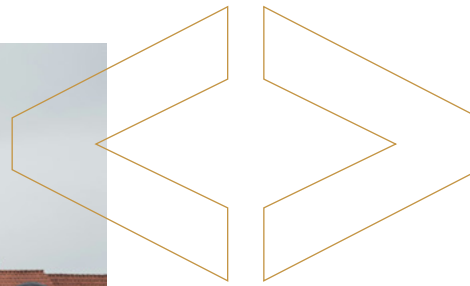
El arquitecto chino Kongjian Yu transformó la relación entre ciudad y naturaleza al crear el concepto de **Ciudad-Esponja**, después de la tragedia de Pekín en 2012. Su propuesta reemplaza el hormigón por la inteligencia del paisaje, inspirando una arquitectura social, regenerativa y en armonía con los ciclos naturales. Parques inundables, techos verdes y pavimentos permeables se vuelven parte de un sistema urbano que absorbe, filtra y devuelve el agua a la tierra. Proyectos como Meishe River Greenway, Shanghai Houtan Park y Qunli Stormwater Park muestran que innovar es restaurar. Adoptado en ciudades como Taizhou y Róterdam, el legado de Yu enseña que el futuro de las ciudades depende de dialogar con la naturaleza, no de luchar en su contra. La verdadera modernidad está en aceptar el flujo natural del espacio según la rutina y las necesidades cotidianas.



MÁS INFO

Conoce el **Instituto A Gente Transforma**, fundado por los arquitectos **Marcelo Rosenbaum** y **Adriana Benguela**. La iniciativa convierte el diseño en una herramienta de autonomía y pertenencia, conectando saberes tradicionales y tecnologías sociales para construir futuros más justos y posibles.

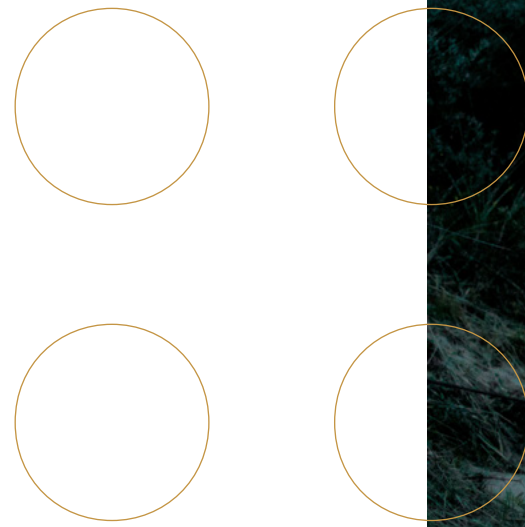




COPENHAGUE: LA CIUDAD QUE HIZO DE LA BIENESTAR UNA POLÍTICA PÚBLICA

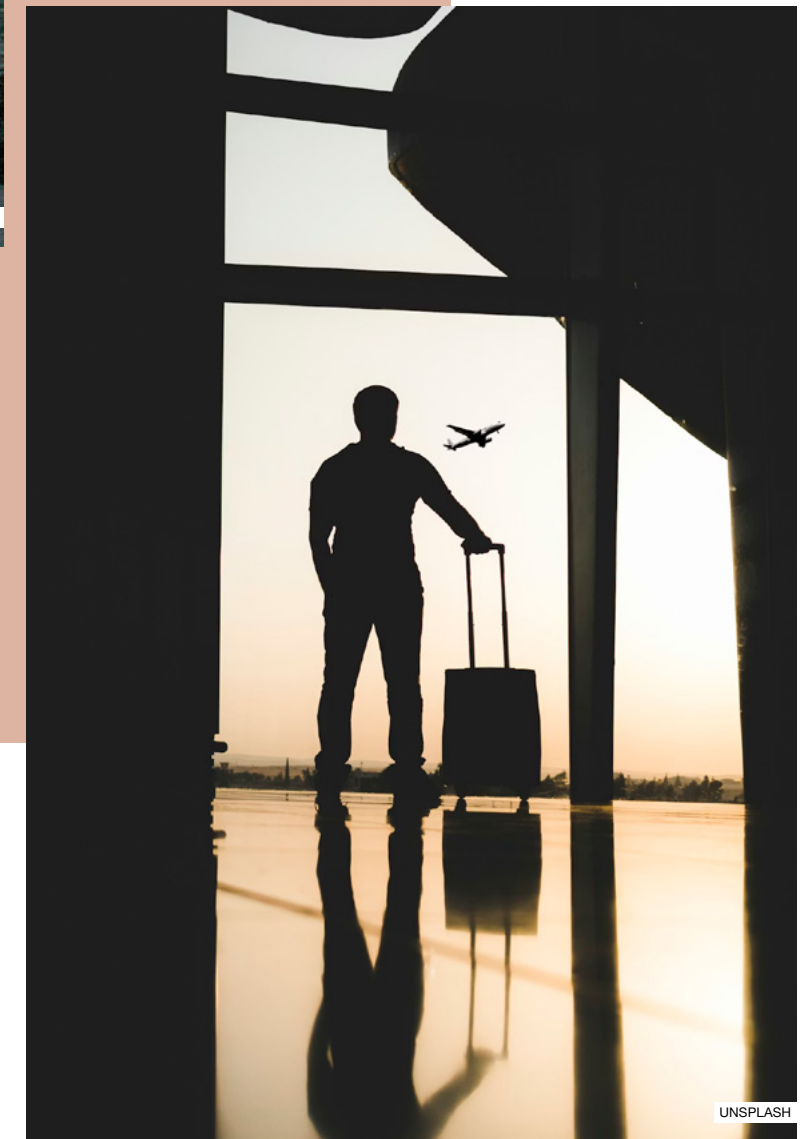
Elegida como la ciudad más “vivable” del mundo, **Copenhague** demuestra que el futuro urbano se construye a partir del bienestar colectivo. Su urbanismo preventivo pone la salud en el centro y traduce la confianza en política pública: competencias abiertas definen proyectos, el mérito vence al lobby y la colaboración sustituye la vigilancia. Guiada por la filosofía *hygge*, que valora el confort y la convivencia, la ciudad transforma el diseño en afecto. Ciclovías, plazas y espacios compartidos brindan vínculos y calidad de vida. El silencio, garantizado por la electrificación urbana, también es métrica de bienestar. El desafío de Copenhague es ampliar esa cultura del bienestar, garantizando que el cuidado y la calidad de vida no sean privilegios, sino parte del cotidiano de todos. La ciudad señala un nuevo camino para un urbanismo donde vivir bien es política pública.





EL RETROCESO DE LAS FRONTERAS: LA ERA DE LA DESGLOBALIZACIÓN Y EL EXTRANJERO INTERNO

Mientras algunos construyen puentes de confianza y coexistencia, el mundo, paradójicamente, insiste en levantar nuevos muros. La idea de un planeta conectado se fragmenta en territorios cerrados, donde el nacionalismo vuelve a ser brújula y el ciudadano global se convierte en extranjero - incluso en su propio hogar. Barreras visibles e invisibles - desde el control migratorio hasta el control biométrico - limitan el movimiento. El derecho de circular se vuelve privilegio. En las redes, los algoritmos trazan fronteras mentales y refuerzan el "nosotros vs. ellos". Al mismo tiempo que queremos ser simbiosis, reforzamos fronteras, disolvemos lo colectivo y sustituimos el encuentro por la desconfianza. Resistir, hoy, es elegir lo contrario: insistir en el diálogo. Culturas antes silenciadas ganan espacio y reconfiguran el imaginario colectivo, revelando nuevas formas de convivencia y creación. Son ellas las que recuerdan que la diferencia puede ser puente y no frontera.





JACEK JANICZAK - UNSPLASH



IMAGEN: DIVULGACIÓN DE LA SERIE "TODO SOB CONTROLE"

ENTRE TRADICIÓN Y VANGUARDIA, EL ORIENTE REDEFINE EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

La Generación Z redefine el consumo global al valorar nuevas identidades y romper con la hegemonía occidental.

El ascenso de esas nuevas narrativas marca el giro del enfoque global hacia nuevas centralidades culturales, donde la autenticidad es sinónimo de influencia.

El fenómeno del K-Drama va más allá del entretenimiento, impulsando electrónicos, alimentos y cosméticos. Samsung, por ejemplo, materializó esta tendencia con la miniserie "Todo Bajo Control", utilizando el popular formato K-Drama para presentar la tecnología como aliada de las relaciones humanas y de la vida sencilla.

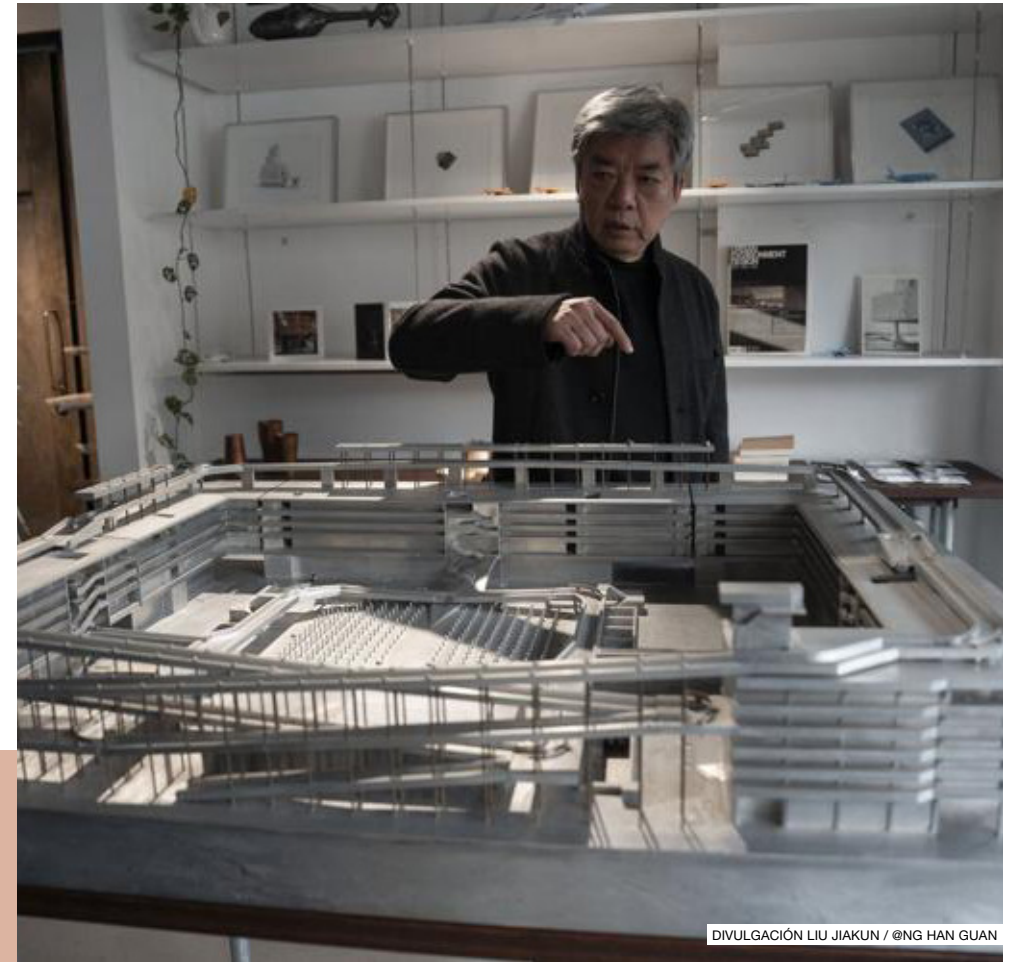


PLAY

Para comprender el poder del fenómeno **K-Drama**, mira la película **Las guerreras K-Pop** en Netflix.

PRITZKER 2025: LIU JIAKUN Y EL RESCATE DE LA NATURALEZA HUMANA EN LA ARQUITECTURA

El Premio Pritzker reafirma la fe en la arquitectura como gesto humano. El galardonado de 2025, Liu Jiakun, representa la fuerza de la sensibilidad oriental al unir poesía y función, tradición e innovación. **Su obra rechaza el espectáculo y revela una arquitectura que acoge, respeta el entorno y valora lo esencial.** El Pritzker 2025 celebra no solo a un arquitecto, sino al poder cultural del Oriente para construir con alma y propósito.





DIVULGACIÓN COMME DES GARÇONS SS26



DIVULGACIÓN COMME DES GARÇONS SS26

REI KAWAKUBO Y EL EQUILIBRIO DE LOS OPUESTOS

Desde su debut en París en 1981, Rei Kawakubo convirtió la moda en reflexión. **Al frente de Comme des Garçons, disolvió fronteras entre lo bello y lo extraño, entre el cuerpo y el tejido, entre lo masculino y lo femenino.** Sus creaciones celebran la imperfección como expresión de vida. Para ella, innovar es dialogar con lo que ya existe. Cada pieza nace del cruce entre contraste y armonía, revelando que crear es integrar, no romper. Kawakubo expone que el futuro de la moda – y de la creación – está en aprender a existir en sintonía con lo que nos rodea.



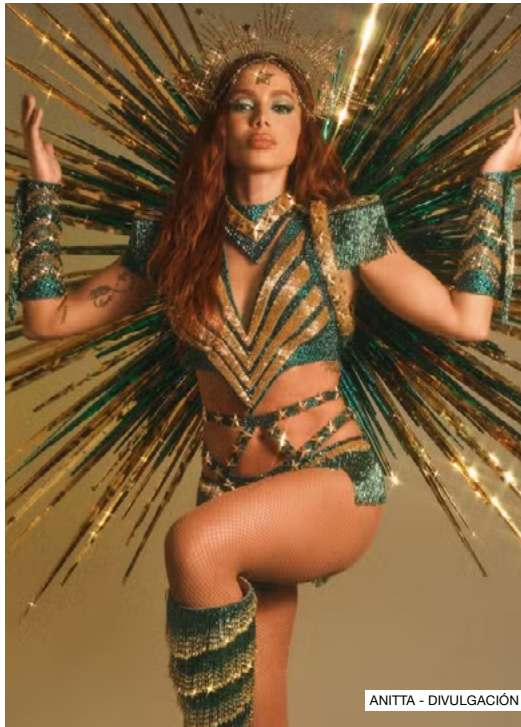
DIVULGACIÓN JUNYA WATANABE SS26



DIVULGACIÓN YOHJI YAMAMOTO SS26

JAPÓN EN PARÍS 2026: LA ELEGANCIA DE LA IMPERFECCIÓN

En la Paris Fashion Week 2026, la vanguardia japonesa propuso un regreso a la esencia humana, a lo táctil y lo hecho a mano. **Yohji Yamamoto exaltó la elegancia y la memoria**, demostrando que lo esencial es el verdadero lujo. **Rei Kawakubo transformó el caos en poesía**, celebrando la belleza de la imperfección. **Junya Watanabe, a su turno, desafió el ritmo acelerado**, haciendo el público frenar y observar. Juntos, reafirman que el lujo contemporáneo está en la atención, en la presencia y en el gesto de crear con propósito.



ANITTA - DIVULGACIÓN



WAGNER MOURA - DIVULGACIÓN



FARM - DIVULGACIÓN



PEDRO PASCAL - DIVULGACIÓN



KAROL G - DIVULGACIÓN



AGUA BENDITA - DIVULGACIÓN

EL PODER DEL PERTENECER: LA PULSACIÓN VIBRANTE DE LATINOAMÉRICA

En un escenario de disputas simbólicas y transiciones de poder, la América Latina resurge como una fuerza de identidad y expresión.

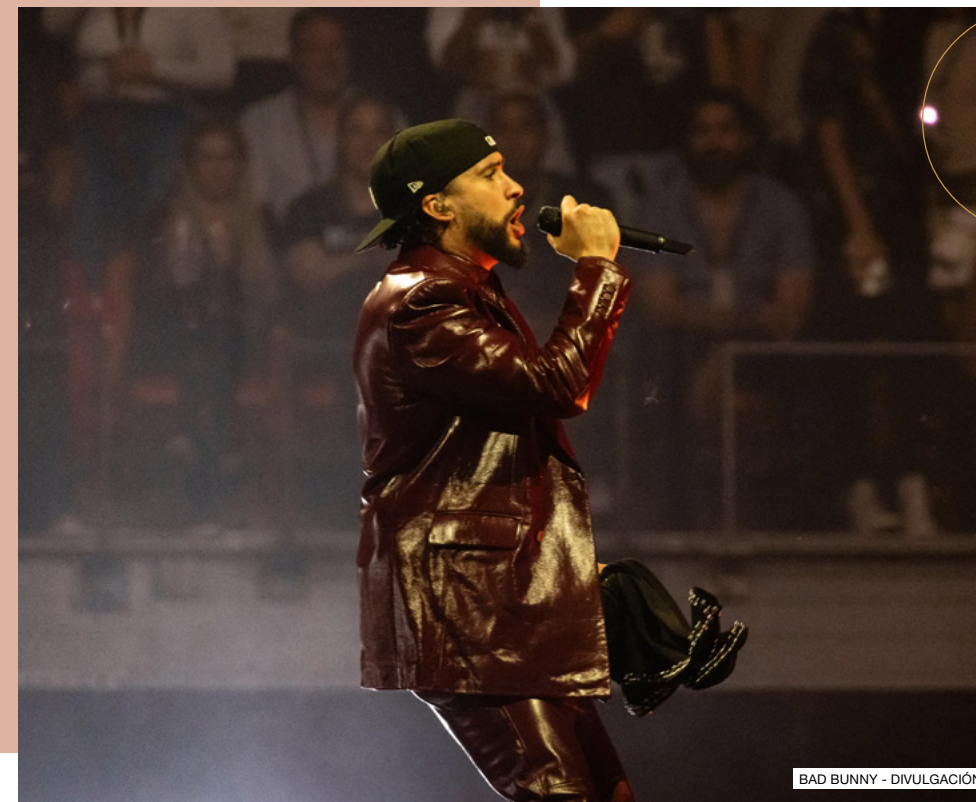
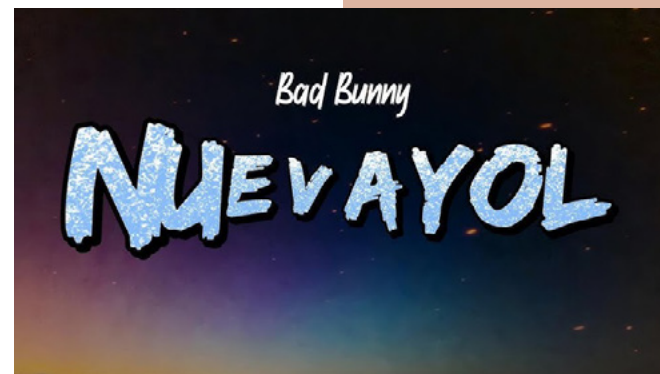
La moda rompe el eurocentrismo, y marcas como la colombiana Agua y la brasileña Farm Rio lideran colecciones inspiradas en rasgos propios, transformando el orgullo en un manifiesto contra el estándar. En la música y el cine, nombres como Anitta, Karol G, Pedro Pascal y Wagner Moura muestran que lo regional define lo global. El turismo crece y reafirma el calor humano como valor. Latinoamérica celebra su complejidad y demuestra que nuestra mayor riqueza es ser quienes somos.

BAD BUNNY: UN SÍMBOLO QUE RESIGNIFICA LA NARRATIVA

En medio de crisis migratorias, Bad Bunny trasciende el *status* de superestrella y se convierte en símbolo de resistencia global. Nacido en Puerto Rico, territorio de EE.UU. sin voto presidencial, utiliza su arte para exponer promesas vacías de libertad y pertenencia. En el videoclip *NUEVAYoL*, convierte historias de deportación en poesía. Rechazando los filtros de Hollywood, desafía la hegemonía norteamericana y demuestra que el éxito proviene de la autenticidad – el acto más poderoso de insubordinación.



BAD BUNNY - DIVULGACIÓN



BAD BUNNY - DIVULGACIÓN

BRASIL ANUNCIA: ES SU HORA DE DESBORDAR

En un tiempo en que la autenticidad es resistencia, el “*Made in Brasil*” adquiere un nuevo significado.

El éxito de Melissa, Hermanos Campana, Havaianas y Granado muestra que exportamos creatividad y reimportamos validación. Lo simple se transforma en deseo global, símbolo de originalidad y sofisticación. Esa valorización reactiva la mirada hacia nuestras propias raíces. Brasil deja de ser tan solo una inspiración estética para ser reconocido como potencia creativa. PatBO y L'Occitane au Brésil traducen ese movimiento: marcas que convierten la latinidad y la brasilidad en un lenguaje universal. En Nueva York, Patricia Bonaldi celebra el orgullo y la libertad femenina en colecciones inspiradas en íconos como Elza Soares. Ya L'Occitane au Brésil, en colaboración con Bianca Rosa, exalta las curvas reales con la línea Caju, uniendo belleza, autoestima y pertenencia. La moda y la belleza se vuelven expresiones de identidad y resistencia. Brasil ya no busca aprobación - inspira al mundo con el poder de su autenticidad.



DIVULGACIÓN GRANADO



DIVULGACIÓN PATRICIA BONALDI

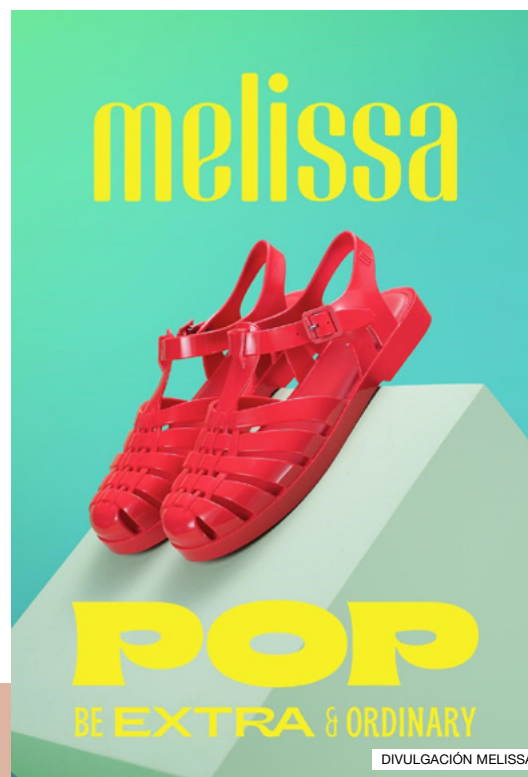


DIVULGACIÓN PATRICIA BONALDI



PLAY!

Para emocionarse con la relación entre un tutor y su mascota, mira la película *Caramelo* en Netflix.



DIVULGACIÓN MELISSA



DIVULGACIÓN HAVAIANAS



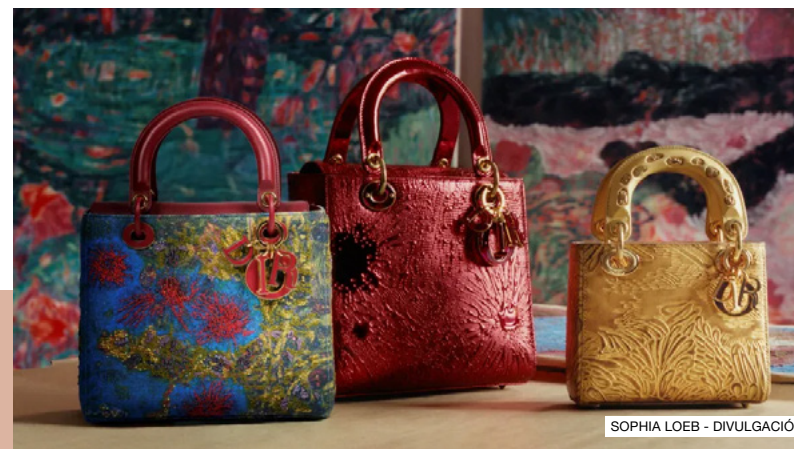
FERNANDA TORRES - DIVULGACIÓN

TALENTO BRASILEÑO EN MOVIMIENTO

De la pintura a la pantalla del cine, el talento brasileño conquista nuevos territorios y reafirma su fuerza creativa en el mundo. Sophia Loeb transforma color y gesto en materia viva, llevando la energía del arte contemporáneo a la alta costura con su versión del Lady Dior - una fusión entre el toque artesanal y la libertad del movimiento. En ese mismo compás, Aún Estoy Aquí, de Walter Salles, consagra el cine nacional con el primer Oscar de la historia del país, celebrando la sensibilidad y la potencia de las narrativas brasileñas. Sea en la vibración de los colores o en la intensidad de las historias, Brasil resurge como fuente de belleza, resistencia y autenticidad - una expresión viva de nuestra creatividad sin fronteras.



SOPHIA LOEB - DIVULGACIÓN



SOPHIA LOEB - DIVULGACIÓN

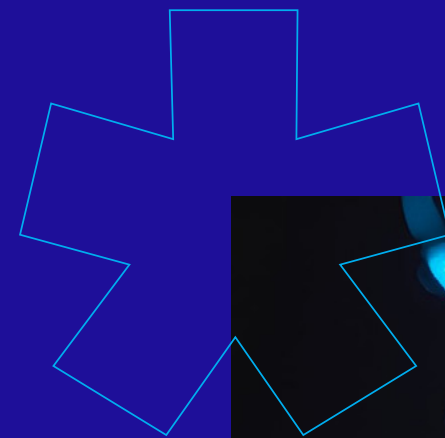
03

CO: EXIST



CONEXIÓN
NATURAL
PLURALIDAD

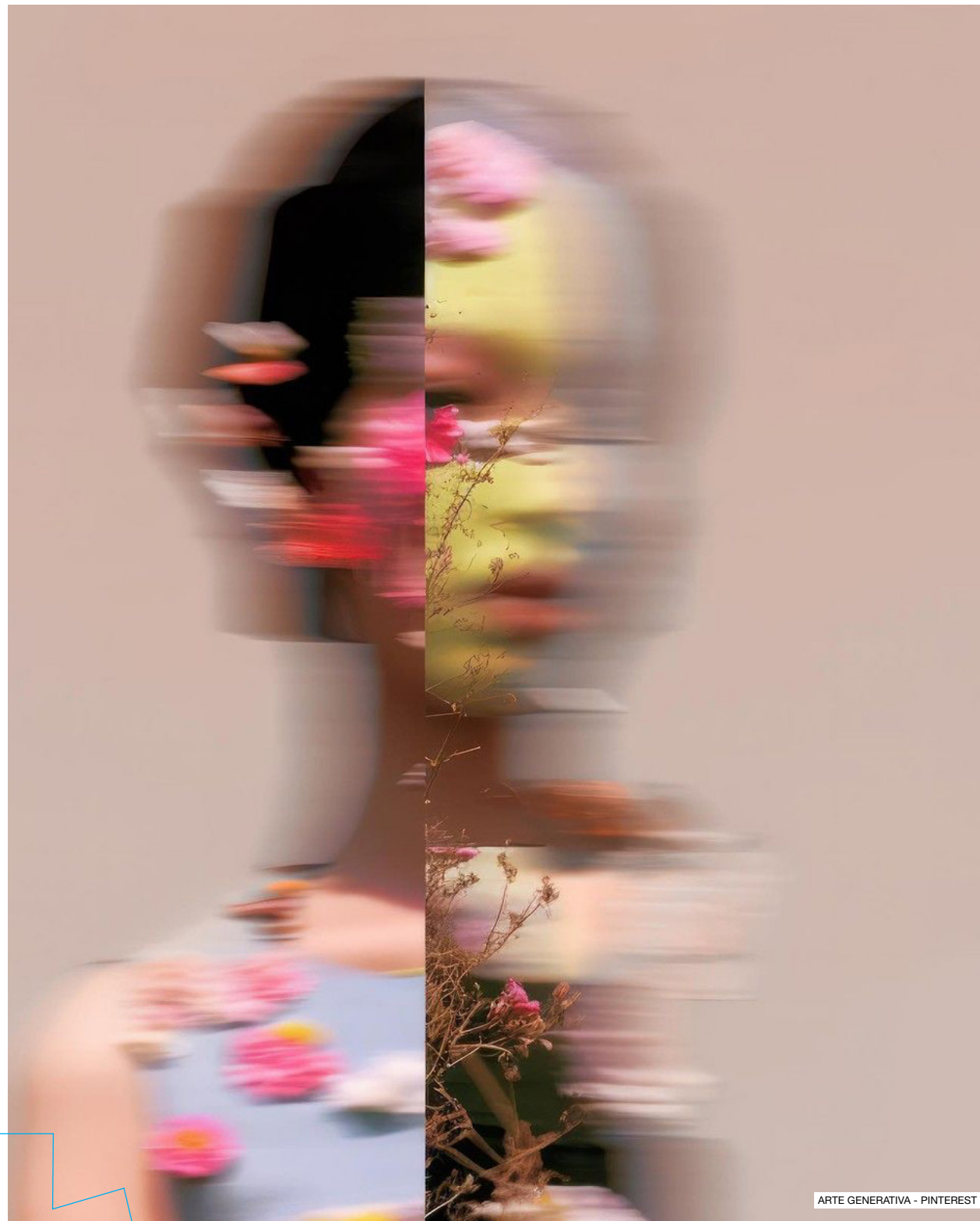




PERCEPTI [ON]



ENVATO AI



FIGITAL

EL NUEVO PUENTE ENTRE PRESENCIA Y CONEXIÓN

A medida que la Inteligencia Artificial redefine la vida contemporánea, una paradoja se intensifica. Cuanto más nos conectamos, más aislados nos volvemos. La era digital trajo eficiencia y acceso, pero también generó una epidemia silenciosa de soledad. Surge entonces un nuevo deseo colectivo: reencontrar lo real. Desconectarse, sin embargo, se ha convertido en un acto de protesta. En un mundo donde la atención es el bien más disputado, el desafío es aprender a equilibrar presencia y tecnología, participación en redes y silencio. De ese conflicto nace el “renacimiento de lo real”.

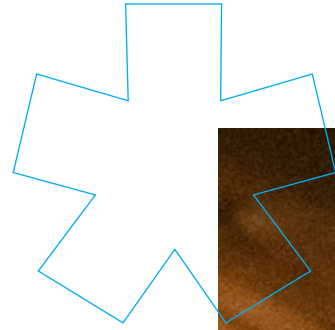
El concepto figital (físico + digital) aparece como una respuesta posible. No sustituye lo humano; lo amplifica, convirtiendo la tecnología en un puente hacia experiencias tangibles y colectivas. Un estudio de Eventbrite muestra que el 95% de los jóvenes desean trasladar sus intereses virtuales al mundo físico, buscando conexión y pertenencia. Las marcas que comprendan ese movimiento podrán ocupar un nuevo rol cultural: el de facilitar reencuentros, crear espacios de presencia y, al fin, transformar lo digital en punto de partida para lo que es real.

INTERNET INDIE

EL RENACIMIENTO DIGITAL

A medida que la confianza en las big techs se disuelve y los algoritmos pierden credibilidad, una nueva internet comienza a redibujarse. **La así denominada *internet indie* propone un ecosistema más equilibrado, donde tecnología y humanidad coexisten de manera orgánica.** Creatividad, transparencia y sentido de comunidad vuelven al centro de la experiencia digital. El movimiento traduce un deseo colectivo por relaciones más auténticas. En vez de una lógica de vigilancia y control, emergen plataformas independientes que priorizan propósito y colaboración. Son pequeños espacios digitales que valoran el encuentro y el diálogo – un terreno fértil para marcas que desean crecer junto a las personas, y no apenas delante de ellas.

El futuro online será sobre integración. Menos algoritmos que dictan y más autonomía compartida. La nueva era de internet pertenece a quienes entienden que lo digital no sustituye lo humano, sino que lo expande.

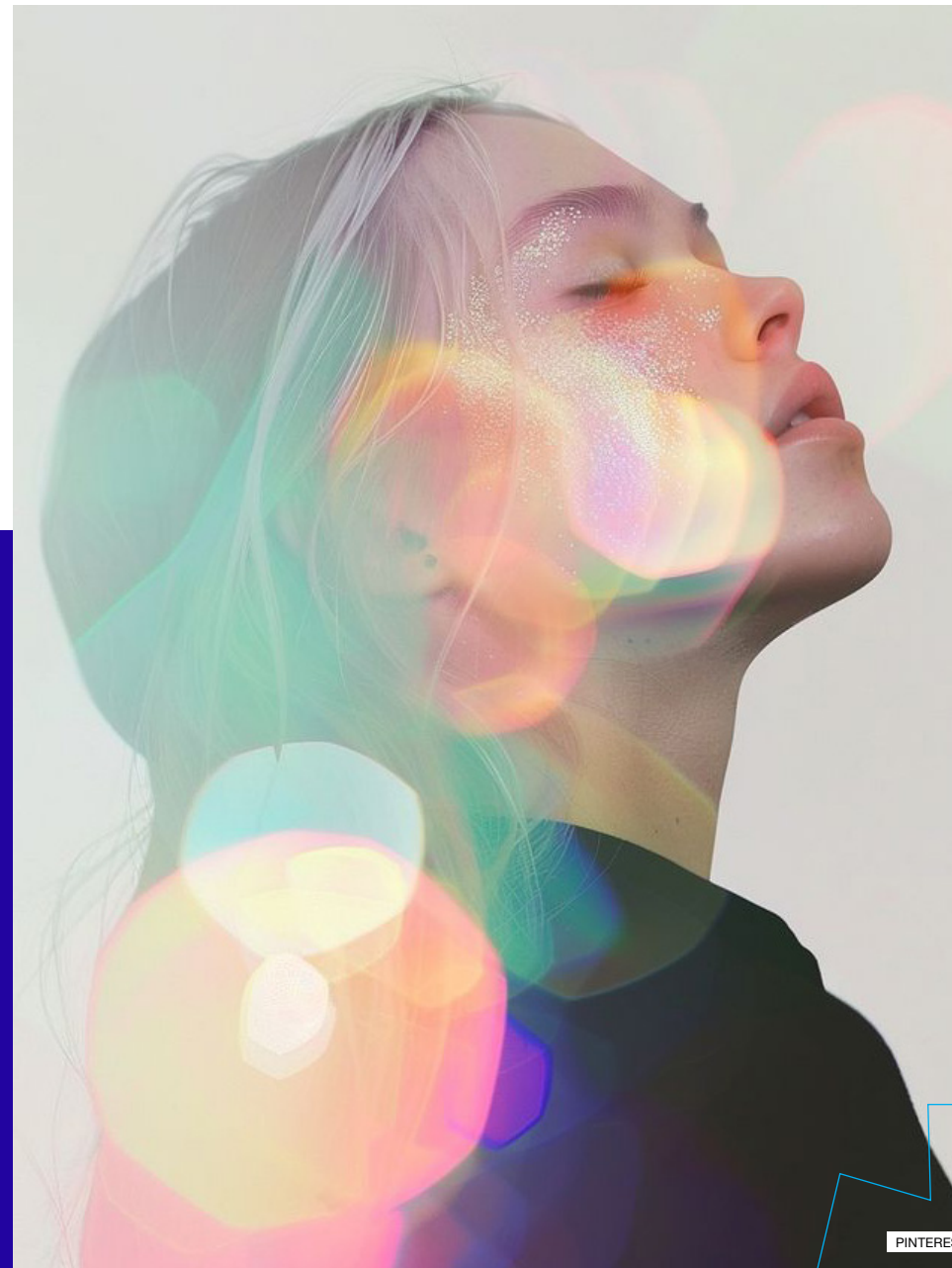


NATIVOS DA IA

EL FUTURO EMPIEZA
CON LOS BETAS



ENVATO AI



PINTEREST

Nacidos a partir de 2025, los Betas serán los primeros verdaderos nativos de la era de la Inteligencia Artificial.

Sucesores de los Alfas e hijos de la Generación Z, crecerán en un mundo donde la IA dejará de ser una herramienta para convertirse en una extensión natural de la experiencia humana – moldeando cómo aprenden, se comunican y perciben lo que es real. Con la previsión de que el 90% de todo el contenido online sea generado por IA hasta 2026, esta generación habitará un mundo donde lo real y lo digital se entrelazan. La información dejará de ser algo que se busca y pasará a ser continuamente producida, interpretada y adaptada por sistemas inteligentes. Así como la internet y los smartphones redefinieron el comportamiento de generaciones anteriores, la Inteligencia Artificial será la fuerza que moldeará a los Betas. Pero, al contrario de lo que se imagina, quizás sean ellos los primeros en comprender la importancia de un equilibrio entre emoción y algoritmo. **La generación que nacerá entre códigos podrá ser también la que aprenda a darles alma.**

LA INFORMACIÓN REUNIDA EN ESTE MATERIAL NACE DE ANÁLISIS REALIZADOS EN **2025**

Y CONSIDERA LOS MOVIMIENTOS DE COMPORTAMIENTO OBSERVADOS A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS — SEÑALES QUE DIBUJAN POSIBLES FUTUROS. SUGERIMOS PONERLA EN PRÁCTICA LO ANTES POSIBLE, ANTE UN MUNDO QUE SE REINVENTA A UNA INCREIBLE Y CRECIENTE VELOCIDAD.



COTTONBRO STUDIO - PEXELS

Portobello Grupo

www.portobello.com.br

@portobello

▶ /portobellooficial

www.archtrends.com
