

PURE'S VALUE

EMPOWERED

APOLYTICAL









LUJO RENOVADO



THE ROW

INDICADORES DE MERCADO

_GEN Z

Están dispuestos a gastar en artículos de lujo, pero su definición de lujo difiere de la de generaciones anteriores. Se invierte en creatividad, el diseño, la artesanía y, lo que es más importante, en las historias que rodean al producto y al diseñador. Esto genera una intención más profunda en torno a la compra el consumidor se involucra y se define por su elección.



Lo que hoy en día se considera como prendas o accesorios "de lujo" a menudo son piezas que ostentan logos, o incluso artículos básicos con un toque de "lujo discreto". El concepto de Quiet Luxury se torna bandera de esta era, un estilo que apuesta por un guardarropas lo más sobrio y discreto posilogos ni extravagancias. ble, sin Las prendas están confeccionadas con materiales nobles de la más alta calidad y lo más importante es que "solo las personas que lo verdadero valor" conocen usan



les

Durante algunas temporadas, hemos estado explorando la noción "hiperindividualismo" y la idea de llevar al extremo tu propio y único estilo. No obstante, recientemente ha emergido un cambio de mentalidad. nuevas generaciones están Las comenzando a apreciar en mayor medida un estilo de vida que se alinea con la naturaleza, junto con sus propias convicciones, creatividad y las relaciones con las personas que







_PINK VIBES

Retomamos un protagonismo destacado a los rasgos femeninos, incorporando prendas y siluetas que irradian esta energía. Esto marca un cambio significativo, dejando de lado las prendas unisex que anteriormente se inclinaban hacia una estética más masculina, y colocando en primer plano siluetas oversize y paletas de colores neutros.

Hubo diversas influencias que contribuyeron a esta transformación, pero posiblemente uno de los momentos más impactantes fue la película de Barbie, que resaltó de manera contundente cómo el patriarcado afecta a las mujeres. Esta película puso de manifiesto la inmensa presión que experimentan las mujeres para cumplir con estándares de perfección, así como los prejuicios y las contradicciones en cuanto a lo que se espera de ellas en comparación con los hombres. Es de esta manera que la energía femenina comienza a apreciarse como una fortaleza en lugar de ser vista como una debilidad.













_DIGITAL HABITS

Mientras el planeta continúa atravesando una crisis climática con muy pocas soluciones a corto plazo, la de la tecnología, internet y la industria hiperinformación avanza a un ritmo arrollador. Esto se traduce en hábitos dañinos para los consumidores ya que genera sentimientos de ansiedad, enojo, incertidumbre y pánico por consumir cada vez más malas noticias. El término METACRISIS fue acuñado por el filósofo Daniel Schmachtenberger y refiere a una crisis que está detrás del resto de las crisis que experimentamos: sociales, ecológicas, económicas y existenciales. Es por esto que esta tendencia es una de las más oscuras ya que los consumidores sienten una incapacidad para percibir y comprender las diferentes crisis que se producen a nuestro alrededor actuar de coherente. manera





NEW GENERATION

Este movimiento explora la parte más oscura de los '90s y la traduce en una nueva estética en la que propone sus propias reglas, reinventa las heredadas y le da a la industria de la moda un universo mucho más complejo del que brindan las marcas más tradicionales. Nuevas formas de reinventar el jean, lo dan vuelta, lo deconstuyen y lo resignifican, manteniéndo-lo siempre como un objeto de deseo.









TREND REPORT S S 2 5

¡MUCHAS GRACIAS!

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES













