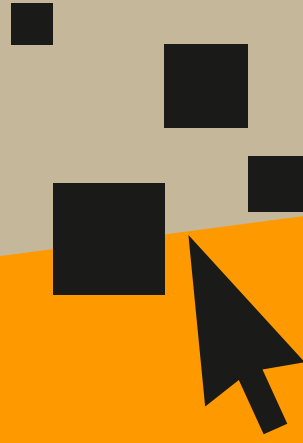


**CUADERNO  
DE TENDENCIAS  
DEL HÁBITAT  
10/11**

Observatorio  
de Tendencias  
del Hábitat



## **Cuaderno de Tendencias del Hábitat 2010 / 2011**

### **Textos:**

David Gobert Teigeiro  
Silvia M. Rodríguez Vives  
Pepa Casado D'Amato  
Carmen Jover Espí  
Raquel Gálvez Orejuela  
Jesús Navarro Campos  
Vicente Sales Vivó  
Cristina Revert Carreres

### **Diseño y maquetación:**

Pepe Gimeno ▪ Proyecto Gráfico

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*.

Todas las imágenes son propiedad de sus respectivos dueños y han sido reproducidas con su consentimiento.

© ITC, AIDIMA y AITEX, 2010. ITC, AIDIMA y AITEX se reservan todos los derechos y, en particular, los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, incluso parcial. Las informaciones y datos de este informe han sido debidamente verificados. No obstante, ITC, AIDIMA y AITEX, no aceptan ninguna responsabilidad por su uso.

ISBN-13: 978-84-95077-40-0

Depósito Legal: V-1999-2010

Comunidad Valenciana, mayo 2010

## Índice de contenidos

### PRESENTACIÓN

Prólogo del Hble. Vicepresidente Primero del Consell	4
Carta de los directores de ITC, AIDIMA y AITEX	6
Presentaciones de ITC, AIDIMA y AITEX	8
Equipo del Observatorio de Tendencias del Hábitat®	10
¿Qué es el Observatorio de Tendencias del Hábitat®?	11
¿Qué son las tendencias para nosotros?	13

### EN RESUMEN

Situación general del hábitat	16
Mapa de interrelación de tendencias	20
Tabla resumen de las tendencias asumidas	22
Tabla resumen de las tendencias 08 / 09	24
Tabla resumen de las tendencias 10 / 11	26
Guía de uso del cuaderno	28



### TENDENCIAS EN EL HÁBITAT 2010 / 2011

New Classics	31
Sublime by Hand	41
The Essentials	53
Once upon a Future	63
Everyday Solutions	75
Basik & Raw	85
Mind the Green	95



### CLAVES DE MERCADO

1. Universos de marca	107
2. Lujo discreto	111
3. Aquí y ahora	115
4. El consumidor al mando	119
5. Deseo de simplicidad	123
6. Consumidor alternativo	127
7. Reinención del modelo verde	131



### CLAVES SOCIOCULTURALES

A. El valor de las emociones	135
B. La sociedad austera	139
C. La generación multitarea	143
D. Los nativos digitales	147
E. La necesidad de racionalidad	151
F. Cambio de actitudes	155
G. Ecoconductas	159

## Presentaciones de ITC, AIDIMA y AITEX

### ITC

El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) es un instituto mixto concertado, constituido en virtud del convenio entre la Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) y la Universitat Jaume I de Castellón, que nació como respuesta a las necesidades de las empresas del clúster cerámico español. Durante sus más de 40 años de existencia, ha articulado un sistema de cooperación universidad-empresa que ha dado sus frutos al demostrarse el elevado desarrollo de la industria española de fabricación de baldosas cerámicas. ITC apoya a las empresas a través de las acciones de I+D+i y distintas acciones orientadas a aumentar la competitividad del sector.

Hoy es capaz extender su ámbito de actuación a otros procesos y materiales. Destacan sus actuaciones en el ámbito de la eficiencia energética, la minimización del impacto ambiental en la actividad industrial, en la funcionalización de superficies y la obtención de nuevas prestaciones técnicas y estéticas de productos relacionados con el hipersector del hábitat, además de otras industrias como herramientas de alta tecnología, cerámicas avanzadas, automoción, sectores petroquímicos, etc.

Desde el Área de Diseño y Arquitectura (ALICER) se trabaja en varios campos relacionados con el diseño: productos, sistemas cerámicos, gestión del diseño, etc. El equipo humano está compuesto por profesionales de diferentes áreas (arquitectura, diseño, comunicación, informática), por lo que es posible acometer los proyectos desde un punto de vista multidisciplinario.

## AIDIMA

AIDIMA, Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines, es una asociación de investigación con personalidad jurídica propia como Asociación de Empresas, privada, sin ánimo de lucro y de ámbito nacional e internacional. Constituida en 1984, está reconocida por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología como Asociación de Investigación y como Centro de Innovación y Tecnología. El objeto social de AIDIMA es incrementar la competitividad del sector español del mueble, la madera y las industrias afines, así como del sector del embalaje y transporte de mercancías, en aquellos aspectos relacionados con la calidad, la innovación tecnológica, la formación, la información, la seguridad, el medio ambiente y la mejora de la gestión, especialmente en las áreas de diseño, producción y comercialización, y el fortalecimiento de la exportación.

AIDIMA es miembro de REDIT y FEDIT y forma parte de la red OTRI. Es miembro de la Junta Directiva de AENOR (Asociación Española de Normalización) y participa en varios comités de estandarización (UNE, CEN, ISO). En el ámbito del embalaje, es miembro de IAPRI (International Association of Packaging Research Institutes) y de EFPRO (European Fibre and Paper Research Organizations). AIDIMA está reconocida por la Unión Europea como Centro de Excelencia para los sectores de la madera, mueble, embalaje y afines y participa en proyectos europeos de I+D, formación y en actividades de difusión de tecnologías innovadoras.

AIDIMA preside actualmente INNOVAWOOD, Asociación Europea de I+D y Formación para el Sector Forestal, de la Madera y del Mueble.

AIDIMA tiene una trayectoria consolidada en el seguimiento de tendencias de mobiliario, el análisis de mercados y la planificación estratégica y la investigación sobre consumo y distribución en el corto, medio y largo plazo mediante el Sistema de Inteligencia Competitiva del Mueble. AIDIMA participa en el Observatorio de Tendencias del Hábitat desde su inicio en 2005.

## AITEX

AITEX, Instituto Tecnológico Textil, es una asociación privada, sin ánimo de lucro, que nace en 1985 por iniciativa de los empresarios textiles y de la Generalitat Valenciana a través del Instituto de la Pequeña y Mediana Industria, IMPIVA y forma parte de la Red de Institutos, REDIT.

AITEX tiene como objetivo principal la mejora de la competitividad de las empresas textiles, promoviendo acciones de modernización, de impulso de la I+D+i, de introducción de nuevas tecnologías, de mejora de la calidad y generación de conocimiento en materia de diseño y mercado a las empresas.

Para conseguir las metas anteriormente enunciadas, el Instituto realiza actividades de investigación y desarrollo tecnológico, ofrece servicios técnicos avanzados por medio de laboratorios especializados con acreditaciones y reconocimientos del más alto nivel nacional e internacional, además de asesoramientos y acciones de difusión en diseño y mercado.

También se organizan servicios de formación a medida para empresas y se dispone de herramientas de vigilancia y para la transferencia tecnológica

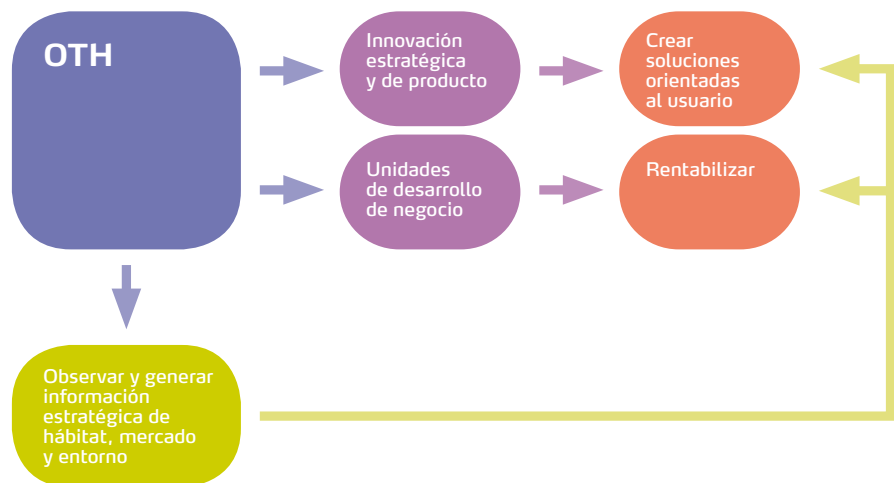
En definitiva, todos los programas y acciones que lleva a cabo el Instituto se presentan como instrumento de apoyo a la industria textil y para atender sus necesidades tecnológicas.

¿Qué es el Observatorio de Tendencias del Hábitat®?

El Observatorio de Tendencias del Hábitat® es un sistema de generación y difusión de conocimiento relativo a las tendencias en el hábitat. Se convierte, así, en una herramienta de información para la toma de decisiones estratégicas que influyen en la empresa (diseño, comunicación, *marketing*, estrategia empresarial, etc.), aportando información de medio plazo para el Sistema de Inteligencia Competitiva del Hábitat.

**Sistema de Inteligencia Competitiva**

**Empresa**



Áreas de conocimiento



**Entorno sociocultural**

- Cultura
- Sociedad
- Economía
- Tecnología
- Demografía y familia
- Valores



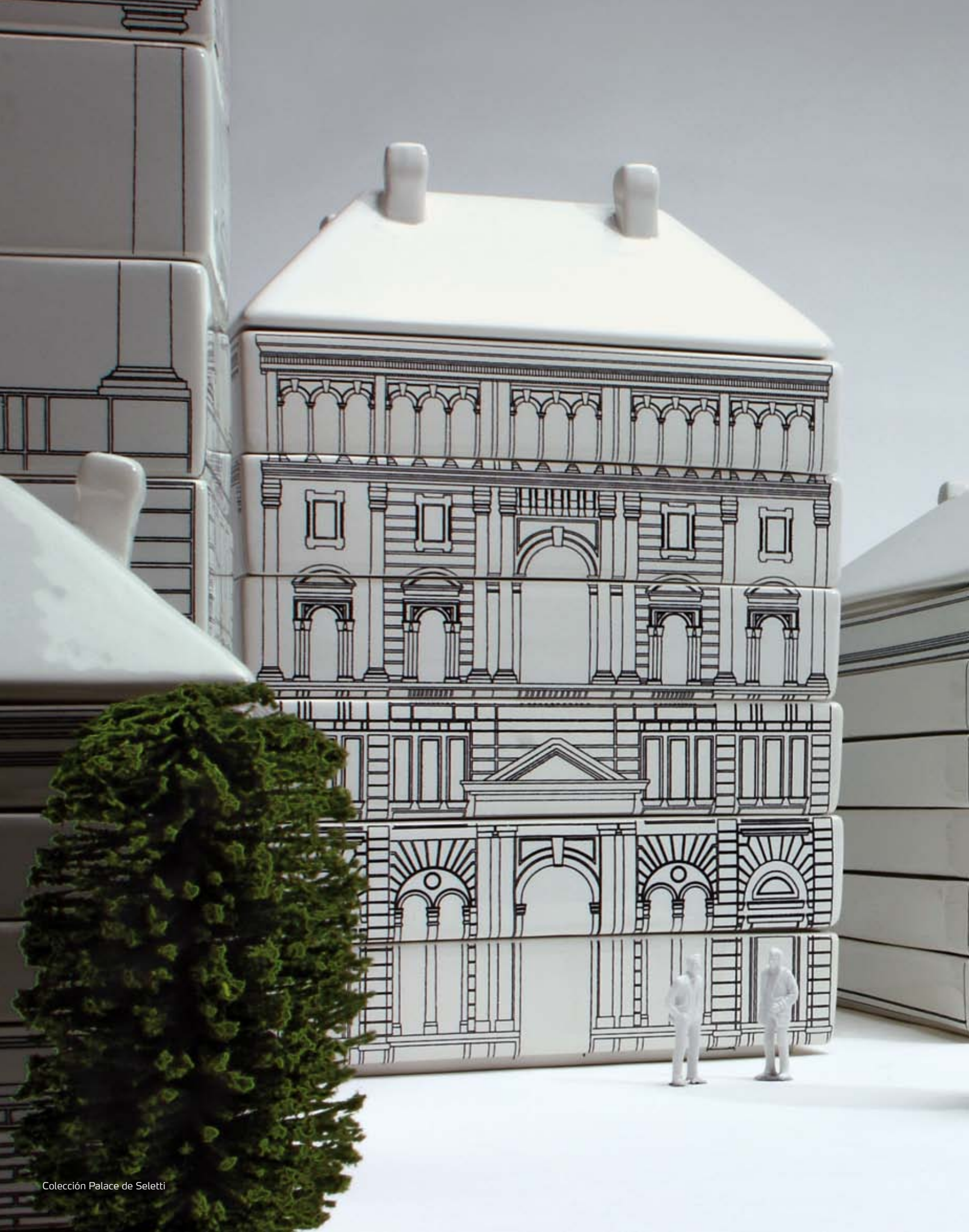
**Hábitat**

- |              |                |
|--------------|----------------|
| Urbanismo    | Recubrimientos |
| Arquitectura | Iluminación    |
| Interiorismo | Textil hogar   |
| Mobiliario   | Domótica       |
| Cerámica     |                |



**Comunicación y mercado**

- Distribución
- Comunicación
- Marketing
- Diseño gráfico





# En resumen







## Situación general del hábitat

Los importantes cambios que se están produciendo en el hábitat en los últimos años vienen provocados por una serie de transformaciones en el entorno sociocultural y económico que han iniciado diferentes reacciones en los usuarios y en los mercados.

De manera particular, la crisis financiera y económica internacional ha sacudido las conciencias y es percibida desde algunos agentes sociales como una oportunidad para corregir excesos y retornar a un estilo de vida menos ostentoso y más gratificante. Ismael Quintanilla, experto en psicología social consultado por el Observatorio, señala entre los efectos de la crisis financiera y económica sobre la sociedad el desplazamiento del sistema de valores hacia una mayor racionalidad y conciencia colectiva. En este sentido, la crisis conlleva a una preocupación mayor por aquellos valores que afectan a la sociedad en conjunto: la preocupación por el entorno, el bienestar, la no manipulación y una mayor capacidad de empatía hacia problemas ajenos. Sube a escena un *alterconsumidor* que persigue formas alternativas de consumo, según Lipovetski este grupo constituye alrededor del 15 al 20% de los consumidores.

Los valores emocionales mantienen su importancia, pero ahora es necesario que vayan de la mano de una mayor eficiencia por parte de todos: una oferta adecuada al precio por parte de las empresas y un ajuste de los presupuestos por parte de la Administración Pública y de los ciudadanos-consumidores. El consumo sigue reclamando su dosis de emoción y los productos seguirán siendo algo más que productos en la medida en que son capaces de representar símbolos reconocibles por todos. En este sentido, el componente emocional sigue siendo importante, pero no puede disociarse del contexto de crisis. En algunos casos, incluso se disfrazará con una *ilusión de racionalidad* para ser acorde con la sensibilidad del momento.

El usuario también ha modificado su lógica en cuanto a la adquisición de productos, buscando el bienestar sin excesos, para intentar así racionalizar el consumo. Vemos como el consumidor trata de evitar todo lo superfluo en los productos que adquiere, y ello también se refleja en la comunicación de éstos. Según el estudio *Understanding the Post-Recession Consumer*, publicado en *Harvard Business Review*, la simplicidad es una tendencia que se está acelerando con la crisis económica y tendrá un desarrollo mayor en el largo plazo debido a un cambio en las costumbres de los consumidores.

>>>



El hábitat ha sufrido modificaciones y variaciones en los últimos años y se han convertido en un reflejo más de los cambios que se están produciendo en nuestro entorno sociocultural. No sería lógico que la situación del hábitat no cambiara como respuesta a una situación socioeconómica en continuo movimiento y agitación.

Resurge con fuerza, al igual que sucede globalmente en el consumo, la idea de moderación y racionalización a la hora de consumir hábitat y este va a ser el principal hilo conductor en la definición de las Tendencias del Hábitat 10/11. Este hecho, que a primera vista puede parecer negativo para las empresas del hábitat, se convierte también en un marco de nuevas oportunidades y posibilidades, ya que el usuario redefine sus necesidades, preferencias y deseos respecto al hábitat, lo que nos *obliga* a pensar más que nunca en cuáles son esas demandas presentes y futuras.

Ello se traduce en que los usuarios nos paramos más a pensar en aquello que adquirimos o poseemos, necesitamos que tenga un sentido para nosotros y que responda a una necesidad o deseo concreto. Se trata, por tanto, de dar profundidad y explorar el valor real de las cosas, lo que supone un cambio paradigmático en el consumo, mucho más acusado en mercados del lujo. Se percibe de forma generalizada la idea de lanzar propuestas donde se minimice el riesgo. Por ejemplo, la ostentación vista años atrás deja paso a un hábitat donde predomina la amabilidad y sencillez, además de estar muy

presente el valor resolutivo de los productos. Hablamos de la vuelta a un ciclo más natural, más pausado y reflexivo. Además, se exploran otras vías que cubren ese deseo de exclusividad y sofisticación, como por ejemplo el uso de las artesanías o las ediciones limitadas en piezas decorativas.

Este cambio de rumbo se entiende en el diseño para el hábitat a través de distintos valores, tales como:

- 1/** La valoración de un producto con un sentido muy **útil y longevo**, perdurable en el tiempo en cuanto a estética y calidad.
- 2/** El refuerzo de la **transparencia** hacia el consumidor, es decir, que los valores transmitidos por la empresa y sus productos sean claros, coherentes y creíbles en todos los procesos.
- 3/** La exigencia de productos y servicios que proporcionen **autonomía** al usuario (movilidad, cambio, personalización...) a través de una extrema practicidad, facilidad de uso y confort.
- 4/** La búsqueda de **valores seguros**, de aquellos que se mantienen estables y que son considerados como una *buena inversión* por ser referentes en el mundo del diseño.
- 5/** Finalmente, la estima por productos que incorporan un componente distintivo, como el valor de ser o representar algo único, pero siempre desde una **emocionalidad razonada y justificada**, entendida desde la eficiencia.

	En qué consiste	Manifestaciones	Factores que impulsan la tendencia
<b>New Classics</b>	Se dirige a la creación de "nuevos clásicos del diseño", piezas de autor destinadas a convertirse en objetos de culto basadas en las raíces del diseño industrial.	<b>La nueva rigurosidad</b>	Escepticismo en el consumo ante las modas pasajeras y efímeras. Búsqueda de justificación del valor de un producto, de calidad y durabilidad, sin renunciar al lujo. Gusto por estéticas consideradas más atemporales, y sobre todo más justificadas, basadas más en estilos que en modas.
<b>Sublime by Hand</b>	Esta tendencia supone una nueva manera de apreciar la exclusividad, donde se reconcilia el <i>know how</i> tradicional del artesano con la reinterpretación creativa y personal del diseñador.	<b>Laboratorios de creatividad</b> <b>El valor del tiempo</b>	Valoración de la autenticidad, que se traduce en la búsqueda de una calidad extrema y un fuerte componente artístico y manual. Escepticismo hacia la industria que genera que lo artesano tenga más valor sobre lo fabril o masificado. Reivindicación social basada en un discurso que prioriza lo local frente a lo global.
<b>The Essentials</b>	Se basa en el <i>buen diseño</i> , con vocación de mejorar la calidad de vida de las personas. Así, los objetos deben ser impecables, perdurables en el tiempo y sobre todo útiles, de forma que resuelvan nuestras necesidades, ya sean funcionales o emocionales.	<b>Lo Extra-Ordinario y lo Super-Normal</b>	Es fruto de una coyuntura muy específica en la que los consumidores han cambiado pasando de una actitud más <i>exhibicionista</i> a propuestas basadas en la sencillez y honestidad. El consumidor de la posrecesión ha articulado de forma clara una demanda de simplicidad y durabilidad.
<b>Once upon a Future</b>	El producto, más que nunca, se convierte en un servicio, en un enlace con la información que nos reporta. Es entonces cuando nos comunicamos con nuestros objetos, interactúan con nosotros y aprenden.	<b>Objetos invisibles</b> <b>Objetos que evolucionan, aprenden</b>	Se vincula al cambio significativo en los estilos de vida. El teletrabajo, las relaciones sociales, el creciente nomadismo o la necesidad de información actualizada hacen que los individuos demanden productos tecnológicos para relacionar la vida que desarrollan en el ambiente doméstico con la vida que desarrollan en la calle, en la ciudad o en el ciberespacio.
<b>Everyday Solutions</b>	Se toma como punto de partida las nuevas situaciones del usuario. Se proponen productos dinámicos, ingeniosos y prácticos que simplifican y facilitan las acciones diarias. Es entonces cuando se recupera y reemplaza lo multifuncional, plegable, modular, transformable y polivalente.	<b>La forma sigue a la solución</b>	Una de sus causas principales son los cambios que se han venido produciendo en las familias en las últimas décadas, cada vez más diversas. Por otro lado, el problema de la progresiva reducción del espacio en las viviendas, ha provocado que se valore estas soluciones.
<b>Basik &amp; Raw</b>	Propone productos extremadamente simples y austeros pero funcionales y creativos como soluciones ante el hastío hacia el consumismo. Lo hace desde una perspectiva amable y cercana al usuario.	<b>El objeto desnudo</b> <b>Nada se destruye, todo se transforma</b>	Cambios que se han dado en la sociedad, más acusados por el impacto del bache financiero en la ciudadanía. Se ha creado un sentimiento negativo hacia el consumo que ha derivado, en parte, en respuestas más críticas, que pretenden explorar alternativas viables al modelo de consumo actual.
<b>Mind the Green</b>	Teorías como Cradle to Cradle, Dreamintelligence o Co-design nos animan a pensar de una manera mucho más creativa hacia un futuro compartido. Se trata de hallar prácticas y procesos que no sólo sean menos perjudiciales, sino que sean beneficiosos para el individuo, la sociedad y el medio ambiente.	<b>Repensar y cambiar de costumbre</b> <b>Cradle to Cradle</b>	Esta tendencia se deriva de la preocupación cada vez más extendida sobre las consecuencias a corto y medio plazo que podría tener en el estilo de vida actual, no sólo por lo que se refiere a salubridad o clima, sino también en cuanto a cambios económicos y políticos.

## Claves socioculturales

## Presencia en los mercados

## Claves de mercado

## Momento de la tendencia

- (A) El valor de las emociones
- (B) La sociedad austera
- (E) La necesidad de racionalidad

Empresas referentes en diseño y dirigidas al mercado del lujo como Capellini, Cassina, Poltrona Frau, Kartell y diseñadores ya reconocidos como Konstantin Grcic, Tom Dixon o Petter Knudsen son los que están regresando a los orígenes del diseño.

- 1)) Universos de marca
- 2)) Lujo discreto
- 5)) Deseo de simplicidad

Emergente. Más desarrollada en mobiliario e interiorismo. Tiene proyección en los mercados del lujo.

- (A) El valor de las emociones
- (B) La sociedad austera

Marcas muy reconocidas como Vitra, B&B y Moroso recurren a artesanos para crear productos sublimes, y de una elevada calidad, es la alta costura del hábitat. También los *designer-makers* se hacen un hueco en este mercado, basándose en la producción local.

- 1)) Universos de marca
- 2)) Lujo discreto

Creciente en los sectores del mueble y objetos de decoración. Emergente en recubrimientos y textil-hogar.

- (E) La necesidad de racionalidad
- (F) Cambio de actitudes

Cada vez más empresas y diseñadores adoptan un lenguaje simple y la fabricación de productos de elevada durabilidad. Se encuentran empresas como Deesawat, Geaforms, Hay, Xam, Woodnotes, Tapiovaara design – Aero design furniture, Bonestil, Brikolor, Ercol, Pinch, Fjordfiesta, etc.

- 5)) Deseo de simplicidad
- 6)) Consumo alternativo

Creciente y con gran potencial de penetración en los mercados, ya que sus productos neutros, familiares y de alta calidad pueden llegar a un gran número de usuarios.

- (C) La generación multitarea
- (D) Los nativos digitales

Esta tendencia está siendo desarrollada por empresas de tecnología y comunicación, como Nokia, compañías con fuertes departamentos de innovación orientados al futuro como Philips o Electrolux, así como estudios de diseño y tecnología experimentales.

- 3)) Aquí y ahora
- 4)) El consumidor al mando

Emergente. Muy relacionada con el nivel de introducción de las tecnologías en la sociedad y con el abaratamiento continuo de los productos tecnológicos.

- (C) La generación multitarea
- (D) Los nativos digitales
- (E) La necesidad de racionalidad

Empresas que destinan sus productos a consumidores de un poder adquisitivo medio proponen soluciones creativas para los espacios domésticos. Ejemplos de ello son Campeggi, Segis o diseñadores como No problem, Matali Crasset o La granja.

- 3)) Aquí y ahora
- 4)) El consumidor al mando
- 5)) Deseo de simplicidad

Gran potencialidad de crecimiento y de introducción en los mercados, puesto que se encuentra en sintonía con un sentimiento general de repensar el consumo de una forma práctica.

- (E) La necesidad de racionalidad
- (F) Cambio de actitudes
- (G) Ecoconductas

Esta tendencia se desarrolla con diseñadores independientes, ya que tiene una vertiente altamente creativa y están motivados a hacer las cosas de otra manera (Apparatu, Atelier 522). También cuenta ya con empresas que lanzan colecciones con esta filosofía (Muuto y ABR Producción Contemporánea).

- 5)) Deseo de simplicidad
- 6)) Consumo alternativo
- 7)) Reinención del modelo verde

Emergente con recorrido futuro ya que presenta alternativas asumibles por los mercados, sobre todo en un momento en el que los usuarios están demandando este tipo de productos.

- (F) Cambio de actitudes
- (G) Ecoconductas

Desarrollan esta tendencia empresas como Philips, Whirlpool o Soundpower, cuyos productos están relacionados con el consumo de energía. También, profesionales del diseño no tan conocidos aportan soluciones encaminadas al cambio de costumbres o ciclo de vida de los productos, como Jin Kim o Frederic Ruyant.

- 6)) Consumo alternativo
- 7)) Reinención del modelo verde

Emergente. Esta forma de entender la sostenibilidad de forma social y holística tiene un gran potencial de evolución a medio y largo plazo.



# New Classics



Ac lounge  
de B&b Italia.



## New Classics

El lujo cada vez está menos ligado a la idea de exhibir, de destacar o sorprender, y se sitúa más cercano a valores seguros como la calidad y la excelencia del diseño racionalista.

Este hecho puede deberse a una actitud coherente con los tiempos que vivimos, en la que el usuario busca que los objetos tengan un valor justificado. En este caso, sigue siendo crucial la marca y el diseño de autor, pero dirigidos hacia la creación de 'nuevos clásicos del diseño', piezas de autor destinadas a convertirse en objetos de culto basados en las raíces del diseño industrial.

La búsqueda de valor y de calidad en los productos ha encontrado su camino en los propios inicios de la disciplina del diseño, y se están explorando de nuevo los principios del Movimiento Moderno. Se vuelve a hablar de integridad del diseño, en términos de "la forma sigue a la función", aumentadas, eso sí, por los nuevos procesos industriales de fabricación y por la incursión de nuevos materiales que pueden generar un amplio espectro de soluciones antes inimaginables.

Dentro de esta tendencia vemos un retorno a los inicios del diseño de la época moderna. Así pues, se recupera el valor de la racionalidad aplicada a los objetos del hogar, proponiendo soluciones cercanas a los supuestos de movimientos como la Escuela de la Bauhaus.\*



Tabla B de Konstantin Grcic para BD Ediciones.  
Mesa, inspirada en la estantería clásica Hypóstila de la firma en producción desde 1979, con una apariencia y materiales simples como madera y aluminio, pero que esconde detrás un desarrollo técnico complejo (pieza de aluminio extraída de gran longitud con un perfil mínimo). Esta alta tecnología se combina con diversos procesos manuales.



**Sublime  
by Hand**

Crinoline Outdoor seating de  
Patricia Urquiola para B&B Italia.

*This & That* de Fabrica para Secondome. Edición limitada de campanas de vidrio soplado, donde distintos diseñadores incorporan elementos de la vida cotidiana, como manillares de bicicleta a la belleza sofisticada y elegante del vidrio.

- 1-2. Tak Cheung.
3. Sam Baron.
4. Jade Folawiyo.



Objeto decorativo de Louise Hindsgavl (Danish Crafts).



## Sublime by Hand

### Laboratorios de creatividad

Los talleres de los artesanos se convierten en centros de creatividad donde el diseñador aprende y se expresa a través del producto. De esta forma, el resultado final surge de la experimentación con los materiales y las técnicas ancestrales, pero también de la incorporación de nuevos materiales y procesos, por ejemplo las técnicas del prototipado rápido o la impresión 3D.

De hecho, se produce un **retorno a las raíces** más que como un recuerdo de una época pasada mejor, **como una oportunidad para experimentar**, para aprovechar el *know how* de los artesanos, aprender de ellos.

Ciertamente, se ve en los métodos artesanales una ocasión para la experimentación directa con materiales y técnicas propias. La creatividad subjetiva de los diseñadores se encarga de explorar estas posibilidades, sumando a este saber hacer técnicas y materiales de última generación que mejoran la calidad del producto final o amplían las posibilidades del producto acabado.

El valor de estos productos se centra en el lenguaje estético o conceptual muy marcado y personal, así como en su unicidad o seriedad limitada. De hecho, no hay una estética única para esta tendencia, pues se basa en la expresión de la creatividad.



# The Essentials

Trio de Camila  
Kropp para Iittala.



## The Essentials

### Lo Extra-Ordinario y lo Super-Normal

Estas manifestaciones están basadas en conceptos que acuñaron Jasper Morrison y Naoto Fukusawa en su exposición *Super Normal* en Twentytwentyone Store en Londres a finales de 2006. Se trata de un reclamo centrado en la responsabilidad del diseño hacia el usuario, hacia su bienestar, y por tanto este tipo de productos nacen con el simple y sensato objetivo de ser útiles, amables y longevos.

Esta tendencia supone un homenaje a todos aquellos productos anónimos (artesanales o fabriles) que han resultado ser ejemplos de *buen diseño* sin más pretensiones en sus inicios que ser útiles y cálidos (sin ir de la mano de una fuerte imagen de marca o un diseñador de renombre) y que ya forman parte de nuestro imaginario cotidiano. Así, la familiaridad es uno de los reclamos, por ello, no resulta especialmente innovadora en cuanto a estética, más bien retoma estos objetos cotidianos antes mencionados. El resultado son objetos cercanos, relacionados con un bagaje de recuerdos que los usuarios ya poseen.

Otro rasgo muy importante es la *calidad de los materiales y procesos* que se emplean, la fiabilidad del producto y la longevidad que se espera de ellos. Son productos amables porque tienen en cuenta no solo el uso del objeto sino al usuario, por ello las formas son curvas o romas, los colores no nos resultan estridentes y los acabados son perfectos. Se sitúan muy próximos al diseño nórdico pero con la actualización de las nuevas necesidades y con referencias al diseño japonés.

El diseñador holandés Richard Hutten describe sus productos como "*no sign of design*" ('sin señal de diseño'), que incluyen sillas, mesas y objetos de decoración *normales*. Esto es porque, en sus propias palabras, "de alguna forma, ya estamos acostumbrados a ellos, yo trabajo con arquetipos y les doy un giro. De tal forma que por un lado parecen muy familiares y por el otro, son sorprendentes". (Fuente: *Viewpoint* 21: 131).

Además, esta simplicidad no sólo se encuentra en la forma del producto sino también en su uso, en el que tiene en cuenta los principios del *diseño para todos\** y prevé características beneficiosas y saludables.



# Once upon a Future



## Once upon a Future

### Objetos invisibles

Se está produciendo un **desvanecimiento del objeto** en pro de su contenido. De hecho, el esfuerzo en diseño se centra en el contenido y en la forma en la que el usuario va a interactuar con el objeto. Esto es mucho más evidente en objetos tecnológicos, como el Ipad de Apple. Según Wired, la aparición de dispositivos del estilo de la iPad provocará que el lado material de la máquina vaya progresivamente desapareciendo, hasta el momento en que exista la percepción de que no existe una parte mecánica en la máquina. Este hecho hace que ya se estén trasladando estos criterios a los objetos del hábitat, desde electrodomésticos hasta iluminación, pasando por los textiles o los recubrimientos, y cada vez tenderán a hacerlo más.

Esta invisibilidad se distancia del minimalismo, es decir, no es una cuestión de elección estética, más bien se basa en otorgar supremacía al espacio para que el usuario interactúe con él. De este modo, el usuario se convierte en el protagonista de la construcción del objeto, de sus contenidos y de su apariencia.

Un ejemplo de ello es Lumidable Mirrorwall (Random Internacional y Philips), el cual permanece completamente invisible, a modo de espejo, cuando está apagado. Una vez está encendido, se convierte en una superficie suavemente iluminada por un conjunto de OLEDs, cuando el usuario se aproxima estos OLEDs se apagan, formando un espejo con la forma del usuario. Además, este sistema reconoce y reacciona rápidamente al movimiento, de forma que acompaña al usuario.

Esta **interacción con el usuario** se realiza de forma intuitiva, de manera que el proceso de aprendizaje es rápido y sobre todo, lógico, puesto que se basa en gestos comúnmente asumidos y extremadamente vinculados a los que se han generado gracias al uso de *gadgets* y otros aparatos electrónicos (teléfonos y pantallas táctiles...).



# Everyday Solutions





Drop de Leonardo Perugi para Cerruti Baleri. Sofá transformable en cama de reposo/chaise longue, que además se puede descomponer en tres elementos para facilitar su transporte.

## Everyday Solutions

Esta tendencia es reflejo de un cambio social que ya parece encontrar respuesta en los hogares. La idea de convivencia, compartir, comunidad, etc., hace que surjan nuevas soluciones en lo que al espacio, casa y objetos se refiere, con el objetivo de encontrar el equilibrio entre la vida individual y colectiva que se produce en la cohabitación.

En Everyday Solutions, la valoración de los objetos se basa en su capacidad para resolver problemas cotidianos. El punto de partida a la hora de concebir estos productos es tener en cuenta las nuevas situaciones del usuario (reducción de espacio, estancias multiusos nomadismo, pisos compartidos...). Se proponen productos dinámicos, ingeniosos y prácticos que simplifican y facilitan las acciones diarias, se recupera y repiensa lo multifuncional, plegable, modular, transformable y polivalente.

Según comenta el diseñador André Ricard, "el camino creativo no está en cambiar sólo la apariencia de las cosas que hemos heredado, sin más. Cambiar una forma por otra en lo que ya está bien tal como está es algo muy epidérmico e intrascendente. Lo que se espera de la creatividad es que vaya más allá, creando los nuevos útiles que, en cada momento, los cambios en el modo de vida van exigiendo". (Ricard: 17)

De hecho, es esta creatividad a la hora de afrontar nuevos retos (cotidianos) la que se va a poner a prueba en esta tendencia. Para ello la empresa y el diseñador primero han de ser expertos en identificar problemas y situaciones que podrían solucionarse o ser mucho menos complejas, con el único objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.

Se puede enmarcar dentro de esta tendencia un fenómeno reciente en el que productos que en principio habían sido diseñados para usuarios de economías emergentes –India, China, Taiwán, etc.– comienzan a ser demandados por consumidores de economías más desarrolladas. Estos objetos suelen ser más pequeños o incorporan menos características especiales, su uso es más intuitivo, inicialmente porque se dirigen a usuarios inexpertos, son más robustos, consumen menos y tienen un buen diseño detrás. Productos como los *netbooks* de bajo coste, pensados para África y países asiáticos, sistemas domésticos de purificación del agua corriente a través de filtros en las propias jarras, o el modelo de microcréditos, pensados para países empobrecidos, se está comenzando a implantar en economías como la de Estados Unidos.

Los motivos por los que las sociedades de compradores más expertos se han interesado por estos productos son varios: son productos baratos, tienen un uso sencillo e intuitivo, aportan buenos diseños que un usuario maduro es capaz de apreciar y son más sostenibles que las versiones *premium* a las que están acostumbrados (Fuente: Trendwatching).

# Basik & Raw

Mesa de Gaetano di Gregorio.



### El objeto desnudo

#### Basik & Raw

“Las épocas difíciles reclaman el ingenio del diseñador, que responde revolviendo la condición funcional de los objetos, rediriéndolos y usándolos como materia prima. Cuando la única meta es *resolver*, el artificio carece de sentido. El amor por lo manual, la admiración por lo artesanal. Buscar las herramientas y las técnicas, entender las operaciones y encadenarlas para volver a la esencia del objeto. Arreglar, reutilizar y versionar son recursos para un tiempo sin excesos”. (G. Ferrán)

Es, en cierto modo, una forma de reflejar que no es necesario vivir con tanto, que los objetos no tienen por qué engalanarse, recubrirse de algo superfluo, digamos que más que ir a lo esencial, es ir al esqueleto del producto, a lo mínimo, por eso los objetos parecen desnudos.

Es una forma de presentar el producto en **bruto**, casi a medio hacer, de esta forma, se pone en evidencia el coste real del producto, cuál es su valor, pues se muestra al observador de una forma sincera. Es más, sus piezas pueden reemplazarse con facilidad por otras si es necesario reparar el objeto. Valoraremos entonces si el producto cumple la función para la que ha sido proyectado y porque sabemos que no lleva añadidos. De hecho, es el propio usuario el que tiene la opción de *acabar* el producto.

Según señala Martin Raymond, codirector de The Future Laboratory, “los consumidores están escatimando en los bienes básicos. Como resultado está aumentando una nueva estética, sobre todo en *packaging* mucho más simple en cuanto a gráfica y fuentes” (*Viewpoint* 25, septiembre 2009). Es decir, esta **búsqueda de lo básico**, en bruto, no solo afecta a los productos, también a su embalaje e incluso al diseño gráfico, ya que buscamos el ahorro de una forma austera.



Light Line de NG Design.



# Mind the Green



## Mind the Green

La preocupación medioambiental sigue siendo uno de los grandes temas a todos los niveles debido a una intuición generalizada de que el problema se agravará en los próximos años. Según comenta el sociólogo J. F. Tezanos, "a corto plazo –una década– los expertos dibujan un escenario de megatendencias y de principales problemas del mundo que se caracteriza principalmente por el deterioro ecológico y el cambio climático".

Desde el diseño ya no se trata sólo de hacer más eficiente lo que ya tenemos (reducir, reutilizar y reciclar) sino de plantear **cambios paradigmáticos** en cómo estamos haciendo las cosas, lo cual exige una nueva mentalidad.

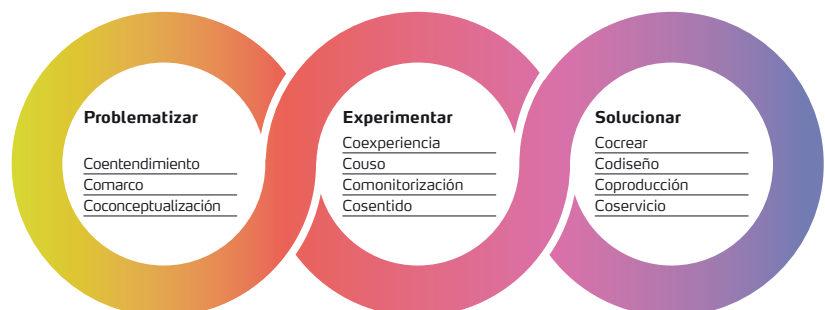
Se nos está invitando a **repensar los métodos de producción y a reinventar prácticas sociales** de modo que sean sostenibles. No basta con consumir menos, con hacer el menor daño posible, más bien se trata de hacer las cosas de otra manera. Como señala J. Thackara, referente en ecodiseño, "hay que hacer memoria y reconocer prácticas aprendidas por otras sociedades y en otras épocas.. La clave no es, ¿qué puedo hacer?,

sino, ¿quién ha resuelto una cuestión similar en el pasado? ¿Cómo podemos aprender de su éxito?" (Catálogo de la Biennale Internationale Design, Saint-Étienne, 2008).

Por otro lado, se presentan teorías como **Cradle to cradle**,\* la **Dreamintelligence**\* o el **Co-design**\* que nos animan a pensar de otra manera, mucho más creativa hacia un futuro compartido, más allá del concepto de sostenibilidad ya conocido. **Se trata de hallar prácticas y procesos que no sólo sean menos malos, sino que sean beneficiosos para el individuo, la sociedad y el medio ambiente.**

Un aspecto relevante a considerar es que lo sostenible ya no tiene por qué ser feo, simple o basto. El cambio es que existe una demanda para que todos los productos que nos rodean sean sostenibles, independientemente de la estética que presenten. Ahora ya solicitamos productos que sean bondadosos con el medio ambiente, con las personas y con la sociedad. Por lo tanto, ya no resulta necesario comunicarlo con el aspecto exterior del producto, sino a través de una comunicación transparente y sobretodo, fiable.

### Bucle del codiseño



Claves de mercado

---

## **Lujo discreto**



Los pequeños supermercados ofrecen multitud de ejemplos de puntos de distribución que unen el concepto tradicional de tienda con la introducción del diseño como forma de crear espacios pensados bajo una nueva lógica como en el caso del supermercado que aparece en la imagen, Fresh & Easy Neighborhood, que introduce el concepto de diseño dentro de este sector. [www.freshandeasy.com](http://www.freshandeasy.com)

En otros casos, como en el de la tienda francesa Picard, se ha contado con la ayuda del diseñador Christian Biechaer para generar un nuevo espacio pensado para el usuario. También en el caso del supermercado FROSTA, en Hamburgo, especializado en comidas ultracongeladas, que ha abierto un restaurante en el que se puede ver a los cocineros trabajando y preparando las mismas comidas que se pueden adquirir en el supermercado. [www.frosta.de](http://www.frosta.de)



## Lujo discreto

### El lujo oculto

Existe un nuevo panorama dentro de los mercados del lujo que aboga por un **consumo más meditado, más austero o, como mínimo, menos visible públicamente**. La búsqueda de estrategias que permitan al mercado del lujo continuar su actividad sin sentirse juzgado por miradas ajenas está en pleno desarrollo.

Ante este nuevo panorama, las marcas de alta gama desarrollan métodos que permiten a los consumidores **pasar desapercibidos**. Empresas como Prada, Bottega Veneta o Hermès han comenzado a mezclar innovación, diseño, trabajo manual y atención al detalle con esta nueva forma de entender el lujo, marcada por la actual situación socioeconómica.

Estos cambios en los mercados de gama alta tienen una influencia primordial sobre todo en los sectores minoristas, donde se comienzan a ver estrategias para adecuarse a un nuevo modo de sentir el consumo. Como es el caso de Net-a-porter ([www.net-a-porter.com](http://www.net-a-porter.com)), una página web de moda especializada en la venta minorista de productos de lujo, ofrece a sus clientes diferentes posibilidades de envío. El cliente puede elegir entre el envío tradicional o en *discreet packaging* que sustituye el papel original de la tienda por unas bolsas de papel marrón que sortean las miradas curiosas de vecinos y amigos, evitando así el sentimiento de culpabilidad por adquirir bienes de lujo mientras otros sectores sociales

experimentan una recesión en la economía doméstica. En este sentido, la distribución *on-line* aporta un arma para aquellos que quieren mantener invisible su consumo.

Estrategias similares a la de Net-a-Porter se detectan en otro tipo de sectores y entornos. El hotel Ritz-Carlton ofrece a sus clientes la posibilidad de obtener sus facturas en papel de cartas del Marriot, hotel de inferior categoría dentro del mismo grupo (Fuente: Viewpoint 24). En 2010, Rolls Royce lanzará el modelo 200EX, un utilitario que ofrece características de un coche de lujo, pero a un precio más reducido.

Claves de mercado

## Aquí y ahora

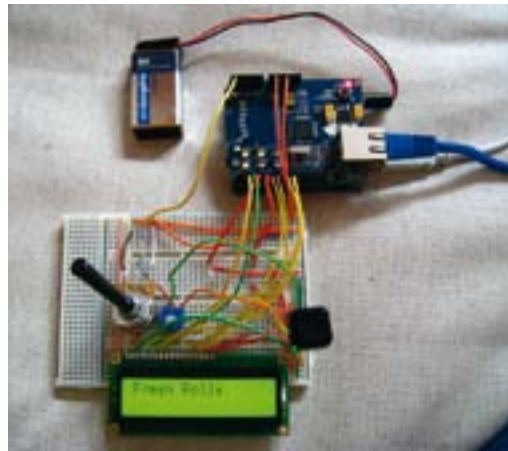




## La conexión constante

En este nuevo panorama, el teléfono móvil se convierte en el soporte protagonista, ya que permite la conexión constante a cualquier tipo de información. Existen en el mercado teléfonos que asumen otro tipo de funciones, como el iPhone que puede ser utilizado como un GPS. Se han introducido las tecnologías de **realidad aumentada\*** que permiten geolocalizar cualquier producto o servicio y proporcionar un servicio cuasi personalizado.

La difusión de servicios basados en la realidad aumentada pone de manifiesto la importancia del mundo *on-line* y cómo éste cada vez tiene mayor incidencia en el mundo *off-line*. Mientras que hace unos años se podía hablar de dos dimensiones completamente separadas, cada vez será más difícil trazar la línea donde acaba el mundo real y comienza el virtual. Esto quiere decir que aumenta la interconexión entre ambos y que es usual que modelos de uno se trasladen al otro. Negocios que comenzaron en la web saltan al mundo real, como por ejemplo la Wikipedia. Bertelsman ha publicado esta enciclopedia en un solo volumen en Alemania, esta primera edición contará con 50.000 entradas de la versión digital, o el ejemplo de la empresa de videojuegos EA y H&M que organizaron Sims 2 H&M Fashion Runway Contest; una competición *on-line* a través del videojuego. Los grupos de usuarios diseñaban atuendos para sus avatares en los Sims. El diseño ganador ha dado pie a una colección de 1.000 unidades, distribuidas en establecimientos de la firma en Estados Unidos, algunos países europeos, Hon Kong y China.  
www.thesims2fashionrunway.ea.com



Bicphone de Bic. **Transumers\*** define un nuevo rol social, donde disfrutar y usar (en vez de poseer) es la máxima. Acumular experiencias sin acumular objetos, por ello este tipo de consumidores utiliza fórmulas de consumo como el alquiler o el uso temporal basado en objetos o productos.

Es el caso de este teléfono, de la conocida empresa de bolígrafos Bic, que se puede adquirir por un precio muy bajo (unos 49 euros) y que permite con batería cargada 60 minutos para hablar. Objetos como este dan también solución a las necesidades del consumidor de estar en continua conexión.  
www.bic-phone.es

La necesidad de estar conectados en cualquier parte se traduce en facilidades de consumo para los usuarios en multitud de ejemplos. Baker Tweet permite informar de hornadas recién hechas de un horno, esto es posible a través de Twitter.  
www.bakertweet.com

✳ **Información cualificada:** Alfons Cornella se refiere a las herramientas que permiten clasificar y discriminar la información redundante y no necesaria. "[...] cuando estoy en una estación de metro a la espera del siguiente tren, la información que realmente necesito es cuánto tardará en venir el siguiente metro. Observar una pantalla de televisión con información sobre acontecimientos que están pasando en la otra punta del mundo (noticias generales) no me va a ayudar a reducir mi ansiedad, aunque pueda distraerme un rato'.

✳ **Transumer:** la palabra proviene de la unión de *transit* y *consumer*, es decir, consumidor en tránsito. El *transumer* hace referencia al consumo realizado durante los tiempos de espera en los viajes, momentos en los que las audiencias son especialmente fáciles de cautivar, pues no tienen otra actividad con la que distraerse.

✳ **Realidad aumentada:** es el término para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. (Fuente: Wikipedia)

Claves socioculturales

## La sociedad austera



*“Solo el 30% de los consumidores de lujo presenta un consumo muy visible, pero va a ser este grupo el más afectado y se hará más recatado en sus compras”*

Richard Baker, directivo de Premium Knowledge Group.

## La sociedad austera

### El control del consumo

Existió una tradición de controlar a través de leyes el consumo conspicuo o de bienes de lujo desde el Imperio Romano, por ser considerado pernicioso para la sociedad. Sin embargo, a finales del XVIII este tipo de prácticas legislativas se abandonan. Paradójicamente, conforme los economistas clásicos fueron perdiendo el interés por investigar el consumo conspicuo, se incrementaron las motivaciones de los ciudadanos hacia el estatus y el prestigio.

La reciente crisis económica ha puesto en tela de juicio este tipo de consumo, a la vez que plantea un debate sobre las diferencias salariales dentro de las sociedades de mercados libres. En el panorama internacional, se han podido vislumbrar las primeras propuestas políticas para reducir estas diferencias económicas desproporcionadas. En 2009, el presidente de Estados Unidos anunció que recortaría la paga de los directivos de aquellas bancas que estuvieran recibiendo ayudas del Estado, tachándolas de “irresponsables”.

### Evitando la ostentación

En medio de un cambio global, los consumidores de los mercados de lujo están comenzando a dejar ver un comportamiento tímido respecto a las elecciones que realizan en los mercados. Comienzan a comprar de una manera más discreta que responde a una necesidad de reducir la ostentación y ser más moderado. Según el diseñador Marcel Wanders “El lujo trata ahora de lo escondido, disfrazado debajo de un manto de innovación, intención y significado. Antes trataba únicamente de gastar dinero. Ahora trata de contenido, significado y emoción”. La crisis económica, que está afectando a amplios sectores de la sociedad a nivel global, ha provocado que las muestras de ostentación se conviertan en actitudes socialmente reprobables, castigadas y mal vistas por los demás, por lo que es necesario repensar la cultura de la abundancia a la que nos hemos acostumbrado en los últimos años de prosperidad económica.

Hillary Vallieres, representante de tienda de Harvey Nichols explica que los productos que más venden en la actualidad responden a “una categoría de lujo discreto. Muchos clientes se plantean tener etiquetas menos ostentosas, especialmente dada la actual recesión”.

Sin embargo, y a pesar del actual clima económico, sigue existiendo un grupo que responde al perfil de persona acaudalada, de alto poder adquisitivo que intenta ocultar su riqueza de la visibilidad pública. Como expresa Richard Baker, directivo de Premium Knowledge Group, “va a haber una tendencia a esconderse detrás de las fachadas”.

Claves socioculturales

---

# La generación multitarea





*Wikitude Drive* permite mostrar la dirección a seguir sobre la imagen real captada con la cámara del móvil, todo ello gracias a aplicaciones de realidad aumentada que permiten también hacer una fotografía a un objeto y enviarla a un servicio de localización por foto y ver de qué producto se trata y dónde se puede comprar, hasta incluso (si está disponible) comprarlo directamente por Internet.  
[www.wikitude.org](http://www.wikitude.org)

## El pensamiento sintético

Es este acceso a la información, y la complejidad que supone para el ser humano procesar una elevada cantidad de datos, lo que obliga a los usuarios a reducirla para poder minimizar el tiempo de procesamiento, simplificarla para favorecer el **pensamiento sintético**. Según el psicólogo social Ismael Quintanilla, la abundancia de información que no podemos procesar nos obliga a simplificar la realidad a una de sus partes con el fin de hacerla más comprensible y asumible. Una de las alternativas para reducir esta complejidad es simplificarla recurriendo al pensamiento sintético dando lugar a esquemas transparentes, directos y de amplio significado. Esta forma de procesar la información, el pensamiento sintético, proporciona una mayor adaptación a los cambios (por la escasez en la profundidad de la información). Este escaso interés por profundizar en estas cuestiones provoca que la mente del consumidor actúe de forma rápida y exigente, por ello se hace cada vez más patente la necesidad de ubicuidad de la tecnología que permite el uso de los objetos de forma rápida y por intuición, sin libro de instrucciones.

La afección de información y la voluntad de ser sujetos activos hace que los individuos sean capaces de interactuar con varios medios de comunicación al mismo tiempo. Esto supone que en la actualidad, en España, uno de cada cinco usuarios de Internet ve la televisión mientras navega. Sin embargo, esto no significa que la atención entre ambos miembros esté equilibrada, Internet es el medio que capta más la atención por necesitar una actitud más activa.

**\* Multitasking Generation:**  
La Generación M es la de los nativos digitales que han nacido en un mundo digitalizado e interactúan con los llamados nuevos medios, como Internet y los videojuegos. Este segmento de consumidores es conocido como *multitasking* por su capacidad de interactuar con muchos medios al mismo tiempo y realizar diferentes tareas como chatear y ver una película *on-line* de forma simultánea. Los nativos digitales poseen la huella impresa de la cultura digital.

[www.tendenciashabitat.es](http://www.tendenciashabitat.es)  
[www.observatoriotendenciashabitat.net](http://www.observatoriotendenciashabitat.net)





UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

II Planes Sectoriales de Competitividad  
de la Empresa Valenciana 2008-2011

