

Coordinación

Pepa Casado D'Amato, fundadora de future-A

Investigación

Pepa Casado D'Amato, fundadora de future-A

David Gobert-Cézanne, fundador de future-A

Lucía Marín, investigadora de future-A

Dirección editorial

Idearideas

Propuestas CMF

Paula Cabo Lalanne, calacreativestudio

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.

© future-A 2021. future-A se reserva 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, future-A no acepta ninguna responsabilidad por su uso.

FUTURE <

Colabora

IDEAR
IDEAS **cala**

Equipo

future-A



Pepa Casado
Future-A

Analista de tendencias especializada en el sector hábitat. Responsable de investigación del trendsCLUB y miembro de Color Marketing Group. Paralelamente es docente de tendencias en EsDesign (Barcelona) y la Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia).

[linkedin.com/in/pepacasado](https://www.linkedin.com/in/pepacasado)



David Gobert
Future-A

Analista de mercados y consultor de negocio, fundador de MatSquare y de future-A. Ejerce labores de consultoría estratégica en Idearideas. Dirigió Alicer, Instituto Tecnológico de Diseño Industrial Cerámico, y fue responsable del área de Inteligencia Competitiva en mercado, tendencias y tecnología del ITC.

[linkedin.com/in/davidgobertcezanne](https://www.linkedin.com/in/davidgobertcezanne)



David Riera
Idearideas

Creativo y experto en comunicación, es fundador de la agencia Idearideas, donde trabajan con empresas del sector del hábitat para lanzar productos y servicios al mercado.

[linkedin.com/in/david-riera](https://www.linkedin.com/in/david-riera)



Lucía Marín
Future-A

Analista de tendencias y *future thinker*. Graduada en Bellas Artes y especializada en diseño de producto. Participa en la investigación del trendsCLUB de Cenfim.

[linkedin.com/in/lucía-marín](https://www.linkedin.com/in/lucía-marín)

Colabora



Paula Cabo
CMF & product calacreativestudio

Fundadora del estudio creativo calacreativestudio, diseñadora de producto especializada en CMF Design sostenible. Trabaja en el estudio y definición de la identidad cromática, táctil y decorativa de productos y entornos. Actualmente colabora como consultora externa para varias empresas, desarrollando estrategias de color, material y acabado acordes con conceptos estéticos innovadores y sostenibles.

[linkedin.com/in/paula-cabo-lalanne](https://www.linkedin.com/in/paula-cabo-lalanne)

The great home shift

Las últimas décadas de la era victoriana coincidieron con una serie de pandemias que aceleraron cambios a muy diferentes niveles, desde el económico hasta el sanitario o el educativo. En concreto la casa fue un espacio que sufrió considerables modificaciones con la introducción de nuevos hábitos de limpieza e higiene, lo que supuso el crecimiento de materiales como las baldosas cerámicas y útiles que aseguraban la salubridad dentro de la vivienda, como el caso del sanitario moderno. “La gripe española y la tuberculosis dieron paso a la arquitectura moderna, con sus espacios amplios, la luz del día, las líneas claras y los materiales limpios. Se hizo evidente que el aire fresco reduce el riesgo de infección, por lo que las ventanas se hicieron grandes y abiertas, y se instalaron sistemas de calefacción más grandes”, Nora Fehlbaum, CEO de Vitra.



Nothing in the New York Times, del proyecto
Nothing in the News © Joseph Ernst
www.sidelinecollective.com / insta: @sidelinecollective

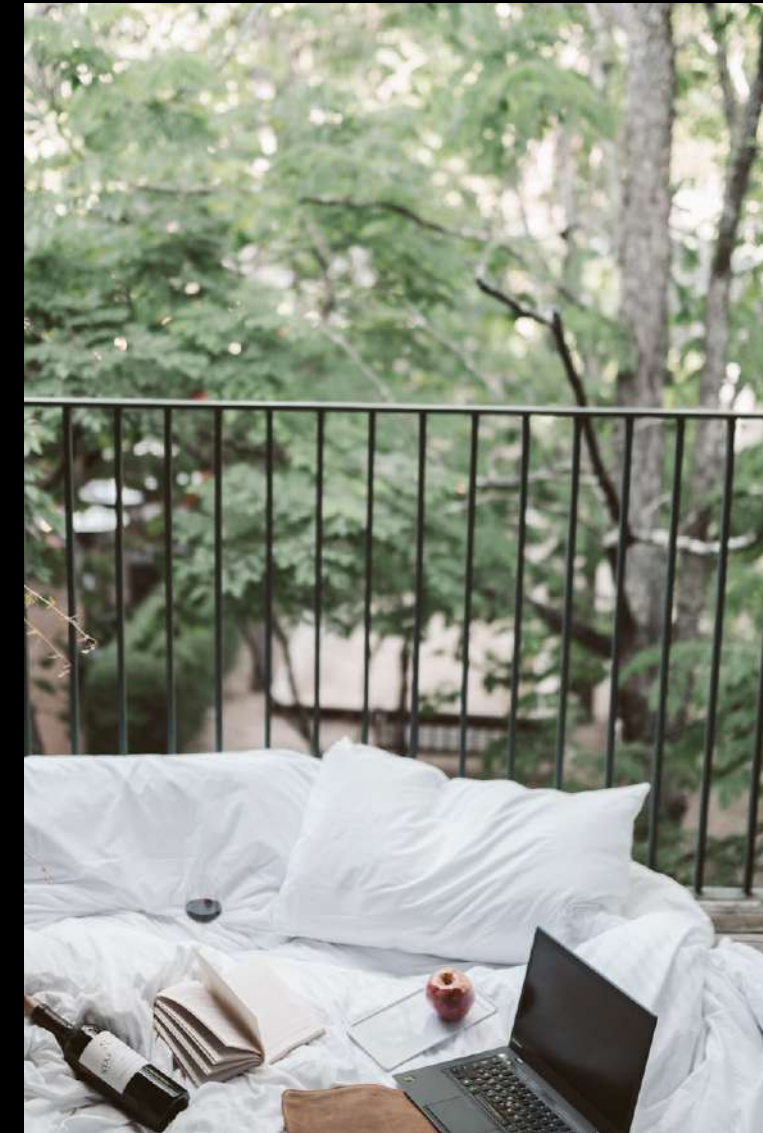
En determinados aspectos nos encontramos ahora en una situación similar. Durante los meses de encierro fuimos testigos del aumento a nivel mundial del gasto destinado al reacondicionamiento y decoración del hogar. El fenómeno no frenará en seco, pues 1 de cada 5 personas quiere permanecer en casa el máximo tiempo posible (fuente: KPMG) y se prevé que el gasto en el hogar en el Reino Unido aumente un 5,3% hasta alcanzar los 81.200 millones de euros en 2021. Más de un tercio (34%) de los consumidores británicos espera aumentar el gasto en 2021 como consecuencia de la pandemia, cifra que se eleva al 40% entre los jóvenes de 16 a 34 años (fuente: Mintel).

Este incremento del consumo en el hogar viene acompañado de un **cambio en profundo en lo relativo al valor del hogar** y nuevas preferencias de consumo. Como usuarios somos conscientes del papel que ha jugado la crisis climática en la pandemia, y exigimos productos más sostenibles. Aparece además una forma más consciente de consumo, que se refleja en la idea *consumir menos pero mejor*, y local si es posible. Otros cambios son de carácter más emocional y tienen que ver con las diferentes estrategias que usamos para aliviar el estrés climático, social, laboral, informativo

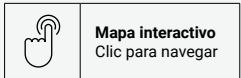
o económico. La evasión y la nostalgia serán temas fundamentales durante los próximos años.

Vivimos en un momento de grandes cambios que requieren propuestas que construyan el **concepto de hogar para los próximos años**, un hogar que jugará un papel clave para construir las oficinas del mañana, proyectar modelos familiares y expandirnos personalmente.

Taryn Elliot.



Trendmap



Trends & fads

Time to heal

Home therapy
Vibrant functionality

Conscious deceleration

High-end craft
Pre-loved

Green-pocalypse

Rewilding
Meditative space

Newstalgia

Digital scapism
Days of future past

MERCADO



Masivo



Vibrant
functionality
Rewilding



Home therapy



Medio



Preloved



High-end craft



Meditative
space



Nicho



Digital escapism



Days of future past

Incipiente

Emergente

Crecimiento

Declive

MOMENTO

Time to heal

Time to heal

El cuidado y el bienestar están tomando una posición cada vez más central en las rutinas diarias y, por tanto, también en las viviendas, en las que los usuarios han invertido una parte importante de sus ingresos. Los meses de confinamiento han supuesto un boom en las reformas y decoración del hogar. Según una encuesta realizada por Bank of America, el 70 % de los consumidores estadounidenses decidieron abordar proyectos de mejora de su vivienda en ese periodo, y seguirán haciéndolo en 2021. Similares datos pueden encontrarse en otros países.

Este periodo de reflexión en torno al hogar ha servido para difundir la idea de que **el diseño de interiores tienen un efecto emocional** sobre sus habitantes, cada vez más preocupados por su salud física y mental. Esta preocupación por la salud emocional coincide también con el aumento drástico del porcentaje de personas que trabaja desde casa; **trasladando también**

estrés laboral a su vivienda. La casa se ha convertido en el espacio donde suceden todas las facetas de nuestra vida, y además de convertirse en un refugio personal, también han sido testigos de todos aquellos que nos genera estrés (trabajo, conciliación familiar, falta de socialización...) Por ello, mientras la casa sea un aglutinador de actividades, **flexibilizar el espacio** y encontrar formas de apoyar en términos de salud física y emocional será fundamental para las propuestas residenciales a futuro.

Time to heal profundiza en cómo el diseño trabaja el bienestar emocional desde diferentes puntos de vista: trabajo, belleza, relaciones interpersonales... Es un momento de grandes cambios en el hogar, al que se une las marcas de hogar DTC (Direct to Consumer) que introducen con mayor rapidez innovaciones y productos que se alejan de las categorías habituales en los catálogos de diseño para el hogar.



Nouri, probióticos que ayudan a la liberación de serotonina y aseguran la mejoría del estado de ánimo.



Gabb Tapique.

1 de cada 3 personas coinciden en que las rutinas que desarrollaron durante la pandemia se han convertido en una parte permanente de su vida. Mientras tanto, el **69 % de los encuestados** afirma que tiene previsto dedicar más tiempo al autocuidado en **2021** que en el año anterior.

Trend Time to heal
Fads de la tendencia



Fad 1

HOME THERAPY

La casa como un espacio de terapia y sanación, tanto desde un punto de vista tecnológico como low tech. El sueño, la calidad del aire y la limpieza, se combinan con los materiales cálidos y sostenibilidad de la madera.



Fad 2

**VIBRANT
FUNCTIONALITY**

Una visión optimista de la cotidianeidad, que convierte lo corriente en extraordinario con una propuesta, brillante y colorista del multifuncionalismo.



FAD 1. HOME THERAPY El trauma de la pandemia y la consecuente recesión han provocado en los consumidores un repliegue hacia sí mismos haciendo que evalúen de manera consciente su estado emocional y físico con una nueva comprensión de cómo ambos están interrelacionados y cómo contribuyen a su bienestar.



1

El hogar se convierte en un espacio de terapia, donde las personas buscan suplir necesidades relacionadas con la **gestión del estrés, la mejora de la calidad del sueño** y el descanso y la introducción de **nuevos patrones de higiene** que se han desarrollado durante los últimos meses. Home therapy habla de cómo la casa y los espacios públicos evolucionan para añadir nuevas funcionalidades higiénicas y de salud, pero desde un punto de vista **low-tech**, sencillo y amable.

Los diseñadores tienen en cuenta aspectos más emocionales que se añaden a los productos y que optimizan, no solo la relación con la salud mental del consumidor, sino también con el bienestar en el hogar, en el trabajo y en el espacio exterior. Soluciones inteligentes e 'invisibles' avanzadas para el hogar en el que los productos aparecen y desaparecen, se vuelven clave para

hacer del hogar un espacio eficiente pero también de desconexión. La **neuroestética**, disciplina que estudia cómo factores como el color o las texturas afectan al estado emocional, será fundamental para comprender cómo los aspectos sensoriales de un diseño influyen en el usuario abriendo nuevas posibilidades para el diseño de producto.

- 1 Emma, colchón con inteligencia artificial que se adapta al sueño del usuario para ofrecerle una experiencia de descanso personalizada.
- 2 Herborie Cosmetics. *Fotografía: Myriam Masiero*
- 3 TRAY Table Light de Silvon, una lámpara para facilitar el ritual del sueño.
- 4 Two Chairs es una nueva cadena de clínicas con sede en California que pretende resolver las dificultades de acceso a la atención sanitaria mental. Su fundador, Alex Katz, ha creado un sistema escalable que utiliza un cuestionario y una consulta en la clínica para emparejar a los clientes con un terapeuta.



2



3

“La salud ha salido de los laboratorios y ha entrado en los hogares. Es por ello que está buscando una forma de conectar con las personas de una manera más cercana y amable.”

Katie Klencheski, fundadora de la consultora SMAKK Studios



4

Keypoints

Los materiales autolimpiantes y los productos que ayudan a cuidar la calidad ambiental crecerán durante los próximos años.

Sostenibilidad y bienestar son dos cuestiones cada vez más relacionadas entre sí para un consumidor que busca un producto ético y saludable.

El producto añade nuevas funcionalidades, pero también la estética se convierte en una cuestión crítica para evaluar el confort del mismo.

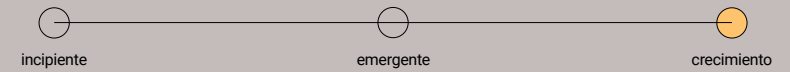
Los consumidores se decantan por materiales de aspecto y tacto natural.

Las certificaciones y la transparencia del producto cobrará más importancia a medida que también se desarrollan canales de comercialización con mayor conocimiento en salud aplicada en el hogar.

La dimensión táctil de los materiales será más valorada la hora de escoger productos.

En lo relativo a la introducción de la tecnología, se cuestiona la importancia de las interfaces de pantalla en favor de tecnologías hápticas integradas.

Momento



Mercado



Canal



Insights



Conciliar vida y trabajo

Al 85 % de los trabajadores los problemas laborales les afectan negativamente a su vida personal con consecuencias como la degradación de las relaciones familiares, el aislamiento de los amigos, la reducción de la felicidad o la privación del sueño (fuente: Oracle). La dificultad de conciliar el estrés del trabajo y la vida personal han hecho que la casa se convierta en un espacio terapéutico.

Salud holística

El cuidado personal se ha convertido en una forma de escape de la realidad cotidiana. El concepto de la experiencia como medicina comienza a tomar fuerza y se seguirá desarrollando durante los próximos años.

Envejecimiento de la población

La edad media de la población crece cada año, por lo que la salud se ha convertido en una preocupación para asegurar la calidad de vida en el largo plazo de las personas.

Atmosphère, del estudio Seymourpowell, comprende un collar y una chaise longue para el hogar, que contrarrestan el impacto de la vida urbana en la piel. El dispositivo analiza las condiciones atmosféricas que rodean al usuario y difunden FPS o cosméticos en forma de finas partículas que caen sobre la piel del usuario o se filtran en el aire en forma de vapor. En casa, la chaise longue también ajusta la temperatura, la humedad y la calidad del aire.



1

Skin hunger

Design direction. *Producto*

Antes de la pandemia el 10 % de los jóvenes de entre 16 y 24 afirmaba sentirse solo casi siempre (fuente: Community Life Survey). La soledad se ha convertido en uno de los grandes problemas de nuestro tiempo, acrecentado todavía más por la distancia social. El término recientemente acuñado 'skin hunger' (hambre de piel) retrata la falta de contacto físico durante largos periodos de tiempo y sus consecuencias psicológicas. El sector del diseño responde con productos de diferente índole: diseños que simulan un abrazo para estimular la sensación del tacto, productos en ropa de hogar que

aumentan de peso para generar confort, o texturas y colores que toman como referencia los tonos de la piel.

Cambian también las interfaces, optando por **tecnologías hápticas** que se basan en el tacto evitando así las pantallas. Durante la pandemia, la empresa de tecnología Ultraleap predijo "el fin de la pantalla táctil", al descubrir que el 80 % de los encuestados consideraba que las pantallas táctiles públicas eran antihigiénicas. En un mundo de distancia social, el sentido del tacto es más importante que nunca.



2



4



3



5

1 Bola, de Michel Charlot para Kvadrat.

2 Baby Bear, de Pierre Yovanovitch.

3 Gravity Blankets, especializada en ropa de cama extrapesada que ayuda a conciliar el sueño y reducir el estrés y la ansiedad.

4 La cerradura inteligente Level Touch se desbloquea con el contacto con los dedos.

5 Lumi Light de la graduada de RCA Textiles Lizzy Stuyfzand, propone un sistema de control de luz y altavoces integrados en los tejidos. Los gestos utilizados para controlar cada uno de ellos se basan en los usados en la costura.

Fotografía: Myriam Masiero

The new appeal of wood

Design direction. *Producto*

Tanto desde el punto de vista de la durabilidad como de la sostenibilidad, **la madera ha recuperado su espacio central** como material para el hogar. El tamaño del mercado de muebles de madera de Estados Unidos se valoró en 420.800 millones de dólares en 2019, y se prevé que crezca a una ritmo anual constante del 5,7% hasta 2026 (fuente: Global Market Insights). Los avances en las certificaciones internacionales y la eliminación de formaldehidos en las mismas son cuestiones críticas en el sector.

En su dimensión formal, destaca una nueva línea arquitectónica de **construcciones 100 % realizadas en madera**, la madera contralaminada chapada (CLT). En lo relativo a productos, las formas curvadas y la recuperación de la **madera contrachapada** en proyectos de alto diseño que revalorizan el material. Unido a innovaciones como la madera transparente, durante los próximos años veremos una nueva generación de maderas en el sector que revolucionarán el mercado.



1



2

1 The Wooden Cave, de Tenon Architecture, Grecia.

2 La Petite Maison de 2M26, Francia, construida íntegramente con madera de la zona.

Fotografía: 2M26

3 Alba Shelf, de Woodendot.

4 ILLAN wooden lamp.

5 Vivienda privada, Peastyle.

6 Shen Beauty Store de Mythology. Director de retail: Ted Galperin.

Fotografía: Brooke Holm



3



4



5



6



1



2

Cruved wood

Design direction. *Producto*

Maderas curvadas que recogen los respaldos de los asientos y generan una sensación de confort y calidez. Los sofás generan curvas a modo de abrazo, y las sillas **redondean los ángulos** para mejorar la sentada, gracias a las innovaciones técnicas para la curvatura de la madera.



3



4

5



- 1 Wavy Fir de Raw Edges para Alpi.
- 2 Lottus Wood, de Lievore Altherr Molina para Enea.
- 3 Sofá A. Cortese, de Monica Armani para Punt Mobles.
- 4 Soft Chair de Thomas Bentzen para Takt.
Fotografía: Rasmus Dengsøe
- 5 Tako, de Naoto Fukasawa para Maruni.



1



2



3

Clean tech

Design direction. *Producto*

La limpieza se ha convertido en un hábito que, como opinan los expertos, nos devuelve el control sobre nuestras vidas en tiempos inciertos. El 59 % de las personas de todo el mundo limpian sus hogares con más frecuencia desde que se produjo la pandemia (fuente: Global Dust Study 2021 de Dyson), mientras que una encuesta reciente de Samsung reveló que tres de cada cinco encuestados dicen haber tomado medidas para reforzar sus rutinas de limpieza. Entran en juego **materiales antibacterianos y purificadores**, así como útiles que ayudan a las personas a mantener

el espacio limpio. En el medio plazo incrementará la presencia en el sector de **materiales de impacto positivo**, que descontaminen más de lo que impactan durante su fabricación e instalación, y **materiales autoreparables**.

1 Purificador de aire PH01 de Dyson.

2 Elepsy, limpiador de vegetales y fruta de Sinan Altun, Yilin Lyu y Yuchen Lan.

3 Muho, estación sanitaria para la entrada de la vivienda de Stijn van Cuijk, Jakob Kohnle y Laurenz Simonis. Ambos proyectos forman parte del proyecto de Electrolux y Umeå Institute of Design de conceptos de hogar para la nueva normalidad.

Sleep tight

Design direction. *Producto*

El sector del descanso crecerá a un ritmo del **3 % anual** hasta el **2028**.

— fuente: *Persistence Market Research*

El 80 % de los adultos del mundo quieren mejorar su sueño (fuente: Philips Global Sleep Survey). El descanso se convertirá en uno de los grandes mercados para el hábitat, con un crecimiento previsto en Europa del 3 % anual hasta el 2028

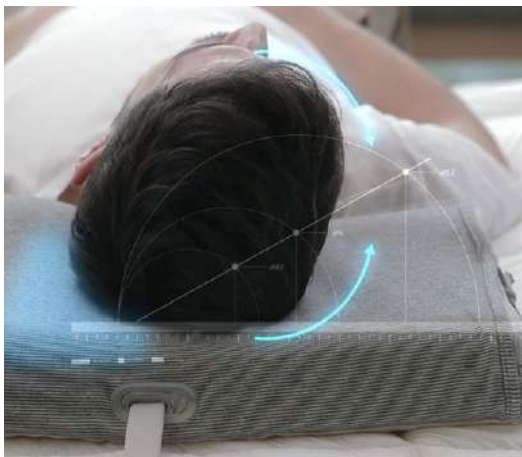
alcanzando un valor de ventas al por menor de 616 millones de euros en 2020 (fuente: Persistence Market Research). Se trata de una oportunidad que excede a la

categoría de los colchones y que se expandirá a otros como los asientos, iluminación, ropa de cama y nuevos productos que están surgiendo al rebufo de un mercado en crecimiento.

Soluciones acústicas antes destinadas a espacios públicos entran en las viviendas, y la iluminación y los productos de descanso se centran en generar **espacios y rituales especialmente pensados para mejorar el sueño**.



1



2



3



4



5

1 L16, de Piero Lissoni para Lualdi, puertas de absorción acústica.

Fotografía: *Giuseppe Brancato*

2 Motion Pillow cuenta con un sistema que detecta los ronquidos e infla la almohada para mejorar el flujo de aire nasal.

3 Hatch Restore elimina la luz azul para evitar interrupciones del sueño y su alarma de luz gradual ayuda a reducir los niveles de hidrocortisona.

4 Being Collection, de Ilse Crawford para Hästens, con un cabecero diseñado para pasar tiempo en la cama y almohada lumbar, así como sábanas y tejidos especiales para mejorar la transpirabilidad.

5 Ooler es un sobrecolchón con un sistema calefactado que permite ajustar la temperatura al ritmo perfecto para mejorar el sueño profundo.

CMF

Color, material and finish

El hogar como espacio de terapia y sanación. La experiencia del cuidado personal adquiere una nueva dimensión generando nuevas realidades estéticas que juegan con las emociones y el confort. Espacios y productos con cierta aura espiritual de gran sofisticación.

Acabados confortables que generan sensaciones hápticas interesantes.

Maderas de calidad tratadas con tintes naturales.

Paleta grisacea que combina acabados en piedra con negros y maderas.

Acabados y texturas sofisticadas que generan sensación de desconexión.

Maderas curvadas y formas onduladas que generan sensación de nido.

En lo relativo a la introducción de la tecnología, se cuestiona la importancia de las interfaces de pantalla en favor de tecnologías hápticas integradas.

Línea estética inspirada en los balnearios exclusivos y el mundo zen.

Contrachapados y acabados en madera muy trabajados pero de aspecto natural.

Combinaciones de materiales naturales con acabados de alta calidad.

Detalles en negro mate como elemento de elegancia y contraste.

Piedras y mármoles en grises y antracitas.

Tejidos sedosos y de gran calidad en tonos piedras y marrones oscuros.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



Fox Graphite Pulido - Baldocer
Bayona Grey Pulido - Baldocer
Papier 616 - Abet Laminati
Root 1392 - Abet Laminati
Reconstituted Grey Oak - Parklex
Clay 0012 by Sahco - Kvadrat
Clay 0009 by Sahco - Kvadrat
Florida 2126 - DANI Sustainable Leather
Faith 0006 by Sahco - Kvadrat

FAD 2. VIBRANT FUNCTIONALITY A medida que el hogar se convierte en un centro de todas las actividades diarias, los consumidores buscan y seleccionan más concienzudamente los productos de los que se rodean. Todo, desde la moda y la comida hasta la belleza y el interiorismo, se valorará por la forma en que puede encajar y añadir valor dentro de una determinada estética, planteando a diseñadores y arquitectos un nuevo escenario, a partir del cual los objetos cotidianos se elevan dándoles una estética optimista.

“La esperanza es una fuerza psicológica o ‘amortiguador’ que proporciona resiliencia y nos ayuda a enfrentarnos a situaciones estresantes y negativas.”

Barbara Lee Fredrickson, profesora de psicología de la Universidad de Carolina del Norte, EE.UU.

Vibrant Functionality celebra un diseño sencillo, que maximiza la funcionalidad a través de estrategias inteligentes y que huyen de la ortopedia. Productos y proyectos para generar un **efecto ‘feel good’ con una visión optimista y utópica del futuro**. Se trata de la tendencia más funcionalista, pero que a la vez huye de los convencionalismos y se atreve a **cuestionar las categorías de producto tradicionales** en la

búsqueda de nuevos útiles del diseño para el hogar y los espacios públicos.

De nuevo el color cogerá fuerza, como un motor del diseño, que da impulso a las personas a crear espacios llenos de vida y optimistas. El **color block** y los tonos intensos serán piezas fundamentales de esta manifestación.

Ilustraciones 3D de Nuria Madrid para CNRS (The French National Center for Scientific Research).



Keypoints

Color block y tonos intensos y vivos para generar productos llenos de optimismo.

Se trata de una visión propositiva del diseño, donde las empresas lanzan propuestas novedosas que retan las categorías tradicionales. Más que nunca, el dicho de que «el futuro se construye» es cierto.

El mueble se convierte en un sistema y debe dar la capacidad suficiente para que sea el usuario quien decida la función final.

La estrategia de diseño debe contemplar desde el inicio la capacidad de reensamblaje y transporte del producto.

Productos multifuncionales que huyen de la ortopedia clásica de estas tipologías para explorar diseños creativos en su uso.

Momento



Mercado



Canal



Insights

Conciliar vida y trabajo

Al 85 % de los trabajadores los problemas laborales les afectan negativamente a su vida personal con consecuencias como la degradación de las relaciones familiares, el aislamiento de los amigos, la reducción de la felicidad o la privación del sueño (fuente: Oracle). Las dificultades de conciliar el estrés del trabajo y la vida personal han hecho que la casa se convierta en un espacio terapéutico.

Salud holística

El cuidado personal se ha convertido en una forma de escape de la realidad cotidiana. El concepto de la experiencia como medicina comienza a tomar fuerza y se seguirá desarrollando durante los próximos años.

Envejecimiento de la población

La edad media de la población crece cada año, por lo que la salud se ha convertido en una preocupación para asegurar la calidad de vida en el largo plazo de las personas.



Litos de Sebastian Herkner para Capellini.



The Student Hotel en Delft diseñado por el estudio de arquitectura KCAP.

Fotografía: Ossip van Duivenbode

Color fueled by optimism

Design direction. *Producto/espacio*

Los pedidos de ropa de colores vibrantes han crecido durante la pandemia (fuente: The Guardian). Aparece una corriente de **colores pop y llenos de positividad** que infunden un sentido de la diversión. Se trata de aprovechar los placeres cotidianos en tiempos complicados y de transmitir una sensación positiva a través de productos y espacios llenos de color. Una **paleta cromática vital e intensa de colores planos y llenos de luz**. Superficies brillantes y pulidas acompañan a los colores para maximizar las superficies coloreadas.



1



2



3



4



5

- 1 Candy Cubicle, de Sabine Marcelis.
- 2 Freshly Store, de CuldeSac, España.
Fotografía: David Zarzoso
- 3 Versión de la silla Ercol de 2LG Studio. © Making Living Lovely (publicado por Thames and Hudson).
Fotografía: Megan Taylor
- 4 Apartment SCH52, de Batek Architekten, Berlín.
- 5 Restaurante Happy Panda, de Hou de Sosa, Ecuador.



1

“No hay una posición fija [de sentarse en una silla], sino una multitud de posturas diferentes. Una buena silla se convierte en parte de ti, te viste.”

Konstantin Grcic, diseñador



2

1 Asiento silla de caballo Sitzbock, de Wilkhahn, pensado para lobbies, cocinas y espacios de trabajo informales.

2 BeYou Chair, diseñada por Studio Lancelot.

3 .lo project, de Selina Witzig. Combinando diferentes formas y propiedades de los materiales, sus accesorios táctiles se centran en ejercicios de equilibrio para estimular el movimiento a lo largo del día.

4 Roll, de Mut Design para Sancal.

5 La colección Furfit, del estudio de diseño H-O-TT, presenta cinco formas en las que los muebles pueden servir como equipamiento de gimnasio.



3

4



5



Ergonomics experimentalists

Design direction. *Producto*

La pandemia ha transformado las casas en despachos, poniendo a prueba la ergonomía de asientos que antes se usaban por periodos cortos, ahora convertidos en sillas de oficina para sentarse durante horas. En los primeros meses de encierro aumentaron en 2.484 % en las búsquedas de “sillas de oficina ergonómicas”, junto con un crecimiento del 942 % en las búsquedas de “escritorios plegables” (fuente: Argos). La ergonomía entra con más fuerza en los espacios domésticos, y aparecen diseños que ofrecen **posturas variables y diferentes modos de uso del asiento** gracias a sus características ajustables.



1

Community seekers

Design direction. *Producto*

Una de las cosas que más echan de menos los trabajadores es el trato con sus compañeros. Sin duda "la pandemia ha puesto de manifiesto lo mucho que necesitamos las relaciones sociales, lo mucho que necesitamos otras formas de sentirnos bien más allá del consumismo y el consumo", Angelos Varvarousis, urbanista y geógrafo. La conexión entre personas, más allá de las redes sociales, será fundamental. El mobiliario y los objetos de hogar exploran su capacidad de **poner en relación a los individuos a partir de objetos y espacios** que cuestionan los formatos clásicos para proponer nuevos útiles del diseño. Los asientos y sofás cambian de forma, pensando en el uso compartido e interactivo.

1 Sofa Tomorrow Together, de Chifeng Cheng. "El sofá refuerza los vínculos intergeneracionales aportando un sentido de alegría y propósito", explica su diseñadora.

Fotografía: Holliday Kedik

2 Coworking Brella en Los Ángeles, destinados a madres y padres trabajadores, para conciliar trabajo con espacio de cuidado. Incluye también actividades como yoga.

3 Big Talk, de Adam Goodrum para Bla Station.

4 Raw, de Borja García para Gan Rugs.



2



La cafetera Fika quiere recuperar la conexión entre compañeros de trabajo en el momento de la pausa del café. Sirve como un sistema de comunicación que recomienda a los diferentes compañeros conectados sabores de café. Diseñador por Sydney Eilbacher, Jovan Vulic y Nathanael Boell, forma parte del proyecto de Electrolux y Umeå Institute of Design de conceptos de hogar para la nueva normalidad.

3



4



Furniture is dead, long live furniture

Design direction. *Producto*

No se trata únicamente de que los espacios deban asumir más funciones en el futuro, sino de que los estilos de vida se fragmentan y aparecen **nuevos hábitos que obligan a pensar cada vivienda** en función de la realidad de cada habitante. El mobiliario deberá ser capaz de crear útiles que cada uno pueda configurar para responder a sus necesidades peculiares. La rigidez de las categorías actuales está dejando paso a nuevas tipologías de mobiliario que funcionan a modo de sistemas.



3

“A medida que desaparecen las tipologías de habitaciones, tanto lo hacen las categorías de muebles.”

Arno Brandhuber, arquitecto y urbanista



1



2

1 Stanze, de Moroso en Milano Design City 2021.

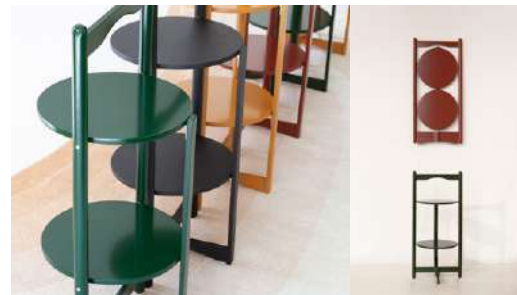
2 Stem, de Philippe Nigro para Manerba.

3 Cloud Bed Sofa, de Ori.

4 Relanzamiento, de Florian folding side table; diseño original de Vico Magistretti de 1989. Acerbis.

5 Cuba-Buba Sunny, del estudio de diseño Decorkuznetsov y Vlada Brusilovska Foundation, un espacio recreativo infantil para hospitales.

4



5



Modular & stackable

Design direction. *Producto/Marketing*

Productos **hechos para durar, transformarse, ser transportados y apilados**, son algunos de los requisitos de los productos para la nueva vivienda flexible. La gama de sofás modulares Sofi de John Lewis, un sofá que se compra por módulos que el propio usuario une, aumentó sus ventas un 170 % entre marzo y octubre de 2020 (fuente: The Guardian). Se buscan así productos que reduzcan los tiempos de espera. Entran en el hogar los conceptos de sillas apilables y los **sistemas de mobiliario modular** que juegan diferentes funciones y pueden ser reconfigurados por el usuario de forma rápida y sencilla.

“El mobiliario es crítico en la casa porque sugiere la distribución en un espacio abierto fluido.”

Zhao Pang, diseñador



1 Sistema de almacenaje modular BOB, de Paul Kelley para Bisley con un sistema de anclaje de click.

2 Tiradores Klee, de Plank.

3 La grifería Varied Forms facilita a los usuarios la actualización del color con piezas fácilmente intercambiables.

@Variedforms / www.variedforms.com

4 El SofiSofa es un sistema modular de sofás de ensamblaje sencillo por parte del usuario.



CMF

Color, material and finish

Aumenta la necesidad de rodearse de vibraciones positivas, algo que influye en la forma y color que adquieren los espacios y objetos que nos rodean. El color se vuelve el protagonista como un elemento que genera positivismo y diversión. Las estéticas de la filosofía Feel Good inundan los productos y ambientes para generar esas sensaciones.

Acabados en color block matificados.

Acabados y texturas pulidas con toques de brillos sutiles.

Inspiración en estéticas del Grupo Memphis.

Estéticas ergonómicas con formas curvadas y vértices redondeados.

Patrones y estampados geométricos de aire lúdico.

Cerámicas esmaltadas con brillos muy sutiles y mates.

Juegos de dimensiones de color aplicando tonos divertidos a las juntas en cerámica.

Volúmenes geométricos que siguen conceptos tipo block.

Detalles en brillo que aportan luz en contraste con los colores básicos en bloque.

Tejidos con gran carga cromática, en colores saturados y vibrantes.

Tejidos clásicos como terciopelos o sedas que se inundan de colores optimistas.

Paleta cálida y energética que combina tonos con gran carga cromática.



CMF visual inspiration

Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



PANTONE 4017 C	PANTONE 7714 C
PANTONE 7628 C	PANTONE 1605 C



Tina Red Rect – Ape
 Cloud Gold – Ape
 Moonlight Giraffe Polished – Ape
 Málaga Aqua – Porcelanosa
 Caramel Bamboo – Parklex
 Aquarama 1379 – Abet Laminati
 Balboa 0017 by Sahco – Kvadrat
 Fez 0013 by Vincent Van Duysen – Kvadrat
 Fez 0011 by Vincent Van Duysen – Kvadrat

Referencias y bibliografía

'It's crazy good': Covid boom leaves UK furniture firms sitting pretty: <https://www.theguardian.com/business/2020/oct/10/covid-boom-uk-furniture-firms-sitting-pretty>

Demand for new build homes rockets post lockdown: <https://www.hbf.co.uk/news/demand-new-build-homes-rockets-post-lockdown>

Why people are turning to robots when they're sad and anxious at work: <https://www.fastcompany.com/90580177/mental-health-crisis-robots>

2021 Workforce Attitudes Toward Mental Health: <https://go.ginger.io/third-annual-workforce-attitudes-study>

Wooden Furniture Market report: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/wooden-furniture-market>

How lockdown unleashed a thriving online market for colourful clothes: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/dec/13/how-lockdown-unleashed-a-thriving-online-market-for-colourful-clothes>

Películas

Para hacer introspección en las emociones... *Soul*, Pete Docter y Kemp Powers (2020).

Para sanar con risa... *Palm Springs*, Mark Barbakow (2020)..

Para entender el papel de la mujeres en esta escuela... *Bauhaus*, Gregor Schnitzler (2019).

Conscious deceleration

Conscious deceleration

El éxito de una empresa en la creación de nuevos productos y servicios es posible gracias a un propósito claro. La capacidad de resiliencia, sobre todo tras la crisis del coronavirus, resulta importante para entender cómo las marcas se desenvolverán en este nuevo escenario donde las reglas del juego han cambiado, y los deseos de los consumidores están más polarizados que nunca. Con la cuarentena y el distanciamiento físico, el miedo y el escepticismo, las personas buscan consuelo en **lo cercano y local** que ofrece ese sentimiento reconfortante de lo 'hecho en casa', además de promover la solidaridad vecinal, tan importante durante los meses más duros de la pandemia. Aunque los gigantes como Amazon o Alibaba han sido las grandes vencedoras del boom del ecommerce, el pequeño comercio ha sabido renovarse, impulsando su modelo al canal online.

En un momento en el que las minorías dan un paso al frente y cuentan su verdad gracias al auge de los movimientos sociales, las empresas ahora se comprometen no solo a ser neutras, sino a generar un impacto positivo. Una mayor actitud favorable frente a movimientos ecologistas y sociales, comienza a dibujar

el nuevo panorama del interiorismo y el hábitat, que busca un futuro más justo e inclusivo, no solo con las personas, sino también con el mundo que les rodea.

Como reflejo de un "profundo malestar por el estado de la economía", cerca del 40 % de los consumidores estadounidenses han reducido su gasto durante la pandemia, y muchos esperan seguir recortando en lo que no es esencial (fuente: McKinsey & Co). Por otra parte, un estudio de Utopía reveló que el 60 % de la Generación Z alemana limitaría su consumo para hacer algo por el cambio climático.

“La **Generación Z** no va a tener la expectativa de comprar, poseer, trasladar, vender y almacenar muebles cada vez que se muden y pasen entre diferentes trabajos o diferentes momentos de la vida.”

Michael Barlow, cofundador y CEO de Furnish



Too Good To Go.
Fotografía: Les Kaner

Trend Conscious deceleration
Fads de la tendencia



Fad 1

HIGH-END CRAFT

Artesanía y técnicas tradicionales se elevan hasta alcanzar el máximo nivel de lujo y saber hacer, haciendo que los productos cuenten una historia.



Fad 2

PRE-LOVED

Upcycling, recycling, rental... estrategias que dan una segunda vida a los productos y liberan a los consumidores del peso de la propiedad, ayudándolos a ser un poco más sostenibles.

FAD 1. HIGH-END CRAFT En un mundo cada vez más virtual y acelerado, los procesos lentos y los materiales cuidados son el verdadero lujo. “En la alta gama hay una vuelta hacia todo aquello que es auténtico”, reconoce la portavoz de Círculo Fortuny, Xandra Falcó. Un ámbito en el que la artesanía tiene mucho que aportar, y en la que las texturas terrosas, la producción local y de bajo impacto y el patrimonio y los rituales ancestrales inspiran nuevos desarrollos en diseño y arquitectura. Una expresión clara de este fenómeno es la romantización de la vida rural que se ha dado en los últimos meses.

Un **79 %** de los consumidores tiene previsto seguir comprando en tiendas de barrio y un **84 %** quiere comprar más productos de origen local a largo plazo.

— fuente: *Accenture*



“No nos interesa crear una necesidad de sustituir y actualizar continuamente los muebles: los muebles son una inversión y un compromiso.”

Katie Klencheski Russell Pinch y Oona Bannon de Pinch Design

Design Trends 21-22

En High-end craft el sector lujo se posiciona como el gran impulsor, donde la **vuelta a las raíces y la tradición** representan la esencia de los productos e inspiran tanto a marcas como a consumidores a encontrar un propósito. El conocimiento de técnicas ancestrales y la herencia de la artesanía vinculan un discurso a los productos, haciendo que el localismo se vuelva ahora prioritario para muchos consumidores. **Industria y artesanía se fusionan en la búsqueda de nuevos lenguajes estéticos**, pero también a la hora de experimentar y desarrollar **nuevos materiales**

capaces de resolver la profunda crisis de materias primas a las que se enfrenta el futuro productivo de los próximos años.

1 Fox Fodder Farm.

2 La empresa de mobiliario TAKT explica en su web el sistema de distribución del precio de cada uno de sus productos.

3 Las colección Sensi de Crea-Re son una mezcla entre escultura de papel mache reciclado y lámpara. 100 % ecológicas.

Fotografía: *Crea-Re*



Keypoints

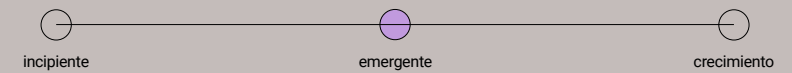
Los productos *made to last* a la larga suponen menos contaminación y residuos y encajan con una nueva forma de entender el DFS (*design for sustainability*).

Las marcas premium y de lujo exploran ahora el potencial de las técnicas artesanales como forma de llegar a nuevos públicos, promoviendo un estilo de vida pausado.

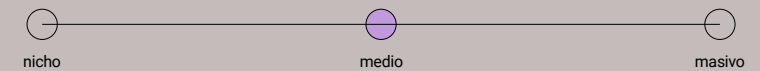
Los materiales naturales se alzan como la alternativa ecológica y sostenible en consumidores que buscan un acercamiento a lo hecho a mano y de manera tradicional.

Innovación y experimentación en las técnicas en que se trabajan los materiales naturales permiten a los diseñadores contemporáneos nuevas fórmulas y diseños que se ajustan mejor a las tendencias actuales.

Momento



Mercado



Canal



Insights

Recuperación identitaria

Internet ha canalizado en la última década la forma de forjar la identidad como personas y comunidades. Las tecnologías son los grandes conectores transfronterizos que permiten la expresión sin trabas de nuestra multiplicidad. Pero a la vez “también son caldo de cultivo de la desinformación y el abuso, y pueden destruir la confianza en uno mismo con la misma facilidad con la que la construyen”, Peter Gumbel autor de *Citizens of Anywhere*. Las personas vuelven la mirada a aquellas cuestiones de su patrimonio cultural, como la artesanía para recuperar un sentido de pertenencia.

Mentalidad posturbana

Los espacios rurales ganan atractivo en detrimento de las ciudades. Un 45 % de la población valoran cambiar de vivienda para mejorar sus condiciones (fuente: Ikea). Más de un millón de personas abandonaron París a mediados de marzo de 2020 (fuente: Orange) y la venta de inmuebles en Manhattan se desplomó un 84 % en mayo de 2020 (fuente: UrbanDigs). Sin embargo, los alquileres en zonas rurales de apartamentos turísticos durante la pandemia aumentaron un 25 % (fuente: Airbnb).

Desconfianza ante las grandes marcas

Ha caído en 4 puntos tras la COVID-19 a nivel global. En España ha llegado hasta 9 puntos y en Italia 11 (fuente: KPMG). En España ha crecido un 12 % las personas que elegirían una marca pequeña frente a una grande (fuente: McKinsey).

En el segundo cuatrimestre de 2020, el crecimiento del marketplace Etsy creció un **125 %**.

— fuente: *Digital Commerce 360*

The Good Shop es un e-commerce de origen español que se especializa en productos artesanos éticos y de producción local.

Mezcal Tobalá. Edición limitada de mezcal de la marca OAX Original® en envase artesano de cerámica.
www.oaxoriginal.com
Fotografía: Celeste Martearena



New artisanal methods

Design direction. *Producto*

El reciente acercamiento a la artesanía y los trabajos manuales por parte de los consumidores, como consecuencia de los meses de confinamiento, ha supuesto un **renovado respeto por técnicas tradicionales de arte y decoración**. Ésto se traduce en propuestas de diseño en las que destacan los detalles hechos a mano y que ofrecen una mayor personalización y carácter individual.

Técnicas como el **bordado y la cestería** resurgen en el panorama del diseño y se aplican en artículos contemporáneos hechos de ratán y caña. Las **maderas aparecen poco tratadas y con aspectos muy naturales**. Las fibras como el yute, el cáñamo y el bambú ofrecen ligereza y atemporalidad a los diseños. Lo hecho a mano se convierte en el centro de esta dirección de diseño.



1



2

1 Pabellón de Valencia WDC, diseñado por Mut Design y construido junto a un maestro fallero. La estructura está realizada con pedazos de madera locales y reutilizados.

Fotografía: Ernesto Sampons

2 Harold T-Bar, de la colección luxe-led de Armac Martin.

3 La silla Armadillo, de Expormim, hecha de ratán natural al que se le ha dado un acabado con filtros UV que lo hacen altamente resistente a la radiación solar.

4 Simple Bed, de Kalon Studios. Cama realizada íntegramente en madera de fresno maciza.

5 La colección de vajillas Sundays, de la diseñadora Libanesa Paola Sakr en colaboración con Kvdadrat, se fabrica a partir de moldes textiles, cuyo patrón se deja ver en el exterior de las piezas.

Fotografía: Luke Evans

4



3



5



Brick innovations

Design direction. *Espacio*

La cerámica es uno de los grandes materiales de esta High-end craft, como una materia que permite conectar con las paletas cromáticas de la tierra, y que a la vez recupera técnicas artesanas. Por ello toma un papel central en proyectos de interiorismo y arquitectura. Su versatilidad permite que se recubra el espacio de arriba a abajo con este material, explorando también sus propiedades constructivas y de configuración del espacio, **eliminando la barrera entre mobiliario y arquitectura**, con el diseño de aparadores, estanterías y mesas que se integran totalmente en el lugar.

1



1 Dois Trópicos Shop, de MNMA studio, São Paulo, Brasil.

Fotografía: *Andre Klotz*

2 Tienda HER, diseñada por CLAP Studio.

Fotografía: *Daniel Rueda*

3 Lapala, de Lievore Altherr Molina-para Expormim.

Fotografía: *Salva López*

4 TaiOursea Laomendong SPA Shop, diseñado por los arquitectos RoarcRenew.

5 Trabajada a partir de los tradicionales Cobogós, la tienda de Aesop en Sao Paulo, diseñada por Huberto y Fernando Campana, permite la entrada de aire y luz a partir de este elemento constructivo.

6 GJG House, en Gante, del estudio BLAF Architecten.

Fotografía: *Stijn Bollaert*

7 Cerámica a mano alzada. Proyecto de rehabilitación unifamiliar en Alicante. Arquitecto, Pepe Bru.



2



3



4



5



6



7



1



2



3

6



7



8



- 1 Algodón, nylon y lycra tejidos a mano por la artista textil y diseñadora Kristen Kaas.
- 2 Basket S Light Yellow, de Big-Game para Hay.
- 3 Restaurante Hverdagen, Copenhage. Diseñado por el estudio de arquitectura Vermland.
- 4 Cannolè, de Anton Cristell y Emanuel Gargano para Emu.
- 5 Weave, de Vicent Martínez para Point.
- 6 Ropa de cama de Dentro Home.
- 7 Mesa de café del diseñador Ian Felton.
- 8 Jacquemus SS21.

Sunlight hues

Design direction. *Producto*

La cerámica es uno de los grandes materiales de esta High-end craft, como una materia que permite conectar con las paletas cromáticas de la tierra, y que a la vez recupera técnicas artesanas. Por ello toma un papel central en proyectos de interiorismo y arquitectura. Su versatilidad permite que se recubra el espacio de arriba a abajo con este material, explorando también sus propiedades constructivas y de configuración del espacio, **eliminando la barrera entre mobiliario y arquitectura**, con el diseño de aparadores, estanterías y mesas que se integran totalmente en el lugar.

4



5

1



2



3



4



5



Fiber at sight

Design direction. *Producto*

Las fibras en crudo y sin tratar son clave en esta dirección de diseño por sus tonos beige sin tinturas. **Al natural** o tratarlas al mínimo, además de ofrecer un aspecto artesanal, reduce la contaminación de las mismas, ofreciendo colecciones **totalmente circulares**.

1 The House of Wood, Straw and Cork, de LCA Architeti y Luca Compri Architeti, Italia.

2 Safeefah, de Mermelada Studio para Irthi Creative Dialogue. Inspirada en casas tradicionales del desierto y realizada con las mismas técnicas por artesanos de Emiratos Árabes.

3 Colección 2021 Let's Pause.
Fotografía: *Maria Algara*

5 El diseñador Francesco Faccin y el fabricante de muebles miniforms se alían para crear un nuevo asiento para su silla 'pelleossa'. Para la 'pelleossa revisited', el diseñador milanés se ha inspirado en las sillas italianas de la época preindustrial para crear un asiento hecho a mano, sencillo y atemporal.

5 Natural raffia vessel, de Mimi Kerpel.

CMF

Color, material and finish

La búsqueda de la autenticidad que se representa como una renovación y sofisticación de los oficios tradicionales. Métodos tradicionales reinterpretados que generan nuevas realidades estéticas con una clara reminiscencia al pasado.

Acabados metálicos mates con reminiscencias a procesos tradicionales como la forja.

Materiales crudos y maleables como los barro y las cerámicas no esmaltadas.

Acabados cerámicos en mate que ensalzan el poder del propio material.

Nuevas realidades donde se fusionan materiales tradicionales con métodos novedosos.

Nuevos modelos estéticos surgidos a raíz de nuevos procesos como la impresión 3D en cerámica.

Tramados de mimbre desarrollados en nuevos materiales como el plástico.

Detalles que ensalzan el valor del handmade, de la imperfección de lo hecho a mano.

Tejidos naturales a base de materiales como el yute, cáñamo o bambú.

Tejidos con referencias étnicas sutiles, toques folk modernizados.

Paleta de color tostada, donde la luz y la esencia africana esta presentes.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



- Slot Ozone Bone – Baldocer
- Argillae Terra – Ape
- Maple – Parklex
- Walnut – Parklex
- Kent 0006 by Sahco – Kvadrat
- Koko 0003 by Sahco – Kvadrat
- Fiord 2 0562 by Louise Sigvardt – Kvadrat
- Memory 2 0256 by Patricia Urquiola – Kvadrat

FAD 2. PRE-LOVED Según la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta: produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos. En los últimos años, lejos de reducir estas cifras, el sector ha multiplicado su producción, motivado por el poder de las redes sociales donde *influencers* y famosos enseñan nuevas prendas cada día, generando una dinámica de cambio constante de modas. Esto ha tenido reflejo directo en la cantidad de colecciones que se lanzan cada año, pasando de dos temporadas (primavera/verano y otoño/invierno) a más de seis. El resultado es que el consumidor desecha la ropa en la mitad del tiempo que lo hacía hace quince años (fuente: ONU).

Mientras que se espera que el *fast fashion* siga creciendo un **20 %** en los próximos **10 años**, la moda de segunda mano se estima que crezca un **185 %**.

— fuente: *ThredUp*

En el mundo de la moda antes y en el del hábitat después, la aparición de marcas *low cost* ha propiciado los términos *fast-fashion* para unos y *fast furniture*, modelo que se ha puesto en entredicho durante la pandemia, por problemas en la cadena de suministro, pero también por un **cambio de conciencia global hacia un consumo responsable** que se ha acelerado en los últimos meses. Y de hecho algunos datos ya arrojan pistas sobre un cambio de comportamiento. En Europa, el 62 % de las personas afirman que usan la ropa que compran durante 'al menos unos años' (fuente: Fashion Revolution). En España se han ampliado las garantías mínimas de los productos de

consumo, de 2 a 3 años y de 5 a 10 años. En un intento por realizar un cambio de modelo productivo, los negocios locales con espíritu *slow* de compra-venta de productos de segunda mano como Etsy o Wallapop, se posicionan como la alternativa a las frenéticas *start-ups*.

El fenómeno *pre-loved* no es únicamente un cambio en lo relativo al canal de distribución y la relación con el usuario, sino que trae consigo **nuevos códigos estéticos derivados de la reutilización de materiales** y *stock*. Una estética feísta que encaja con las nuevas tendencias en audiovisuales, donde se persigue un **estético más casual y menos pensada o 'diseñada'**.



Project Earth de Selfridges.

Keypoints

La toma de decisiones de los consumidores se ve impulsada por la transparencia que desprenden las marcas.

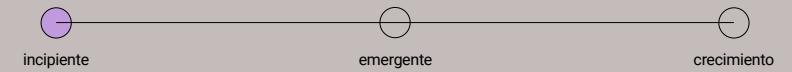
Se reinvierte en productos para darles una segunda vida y se intenta acabar con los modelos de consumo de usar y tirar.

Los consumidores están reformulando su relación con los objetos, propiciando un mayor flujo entre la compra-venta entre particulares.

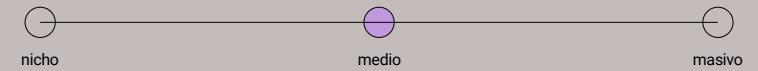
Esta nueva forma de diseñar supone entender el mueble como un servicio y no tanto como un producto.

La reutilización y reintroducción de las materias en el proceso productivo genera nuevas paletas de colores y estéticas que se potencian en lugar de ocultarlas.

Momento



Mercado



Canal



Insights



See You Tomorrow
resale store de
Nordstrom.

Foco en la durabilidad

A nivel global los consumidores están reduciendo su gasto en favor del ahorro. La ansiedad financiera acelerará algunos valores de consumo, como el propósito y durabilidad de los productos, más allá de la relación calidad-precio.

Disfrutar, no poseer

Las generaciones millennial y Z, ponen por delante el valor de uso frente a la posesión. Un comportamiento que delata cómo la relación de las personas con las cosas está cambiando, definida por la consciencia del impacto en el planeta, buscando formas de prolongar la vida de sus pertenencias.

Transparencia

La transparencia en una empresa es sinónimo de honestidad, y las personas, tanto clientes como trabajadores o colaboradores, prefieren relacionarse con empresas honestas y coherentes. Muchas marcas ofrecen ya recursos *open-source* descargables para que los consumidores echen mano de ellos favoreciendo esa mentalidad de 'hazlo tú mismo' que tanto ha despegado durante la pandemia.

Selfridges concierge
repair program.



Go circular or go home

Design direction. *Producto/marketing*

La nueva mentalidad acerca del consumo provoca generar una mayor reflexión sobre dónde va a ir a parar los productos una vez finalizada su vida útil, antes siquiera de comprar dicho producto. Una preocupación de la que se han hecho eco las marcas, algunas de las cuales ya ofrecen programas de reciclado de sus productos una vez el consumidor ha acabado con ellos, tratando de darle una **nueva vida a materiales** que de no ser reciclados correctamente, se desperdician y acumulan.

Desde fibras y pieles hasta plásticos y muebles en general, los programas de aprovechamiento de residuos ayudan a los consumidores a tener la conciencia un poco más tranquila en lo que respecta a sus decisiones de compra frente al medioambiente, además de incentivar comportamientos ecológicos, ya que normalmente se ofrecen **beneficios económicos a los clientes que reciclan los productos** cuya vida útil han dado por terminada.



1

2



El **85 %** de los consumidores estadounidenses afirman haber tenido en cuenta la sostenibilidad en sus decisiones de compra, a pesar de la pandemia de Covid-19.

— fuente: *Genomatica*

3



4



5



6



1 Converse Renew, The Chuck Taylor All Star Crater Knit.

2 Viccarbe x Ecoalf.

3 Sabai Revive es el programa de recompra de la marca Sabai Designs. La marca recompra sus propios sofás y sillones y los revende, ofreciendo a los clientes hasta un 20 % de descuento en su próxima compra.

4 The Real Real & Gucci circular economy partnership.

5 Ibiza, de Eugeni Quitllet para Vondom, está realizada con plásticos reciclados de la isla homónima.

6 Kata, de Altherr Désile Park para Arper. El tejido se ha hecho a partir de plásticos post consumo. La tecnología de punto tridimensional se desarrolló para adaptar la forma a la estructura, evitando el desperdicio.



1



2



3

1 Colaboración Eileen Fisher x West Elm dentro de la iniciativa 'Waste no more'.

2 Ikea x MUD Jeans.

3 HARRY NURIEV x Balenciaga.

4 Collina Strada.

5 Saltwater de TSAR Carpets.

Fotografía: Lillie Thompson

6 Colaboración de Carmina Campus y Moroso para crear una colección de complementos con retales de la butaca Redondo.

Fotografía: Giuliana De Luca

Deadstock revival

Design direction. *Producto*

Según la Fundación Ellen MacArthur, el sector de la moda produce cada año unos 53 millones de toneladas de fibra. Más del 70 % se quema o acaba en el vertedero, mientras que menos del 1 % se reutiliza para fabricar nuevas prendas. Una nueva cohorte de diseñadores pretenden acabar con esta situación, o al menos reducirla, tomando prendas y material sobrante que iba a ser desperdiciado para ser reutilizado en nuevos diseños, creando una nueva **estética feista derivada de estos descartes** que son utilizados tal y como están, sin tratarse, para poder dar una segunda vida a los textiles.

Los diseños son **optimistas y extravagantes**, y a partir de ellos se traduce la esencia eco consciente de sus diseñadores. Sin reglas del juego escritas, el límite para experimentar lo pone uno mismo. **Costuras a la vista**, materiales que reflejan que han sido tratados y **técnicas tradicionales de costura como el patchwork** o el bordado. En lugar de esconder los productos usados, se busca mostrar su esencia poniendo de manifiesto cómo se han usado estos para darles una segunda vida.



4



5



6

Plastic fantastic

Design direction. *Producto*

Terrazos, straciatellas, efectos nerikomi, marmoleados... a través de la reintroducción de los plásticos en el sistema productivo, los ingenieros y diseñadores de materiales experimentan con técnicas que derivan en nuevas estéticas. Códigos narrativos diversos a partir de los plásticos que afectan a todos los sectores, desde la **pedra natural, al textil pasando por la madera. El resultado parece poco planificado** y los colores fruto del material de origen.

- 1 Frida Mälarn Hoshino. Plato hecho a partir de la técnica Plato en nerikomi, gres.
Fotografía: Frida Mälarn Hoshino
- 2 Huguet Mallorca. Proyecto de Pau Seguí.
Fotografía: Luis Díaz Díaz
- 3 Jesmonite Terrazzo, de Lime Lace.
- 4 Jonas Edvard.
- 5 La colección de muebles Afterlife, de Odd Matter en colaboración con Supernovas, está hecha de plástico reciclado lo que la hace infinitamente
- 6 Anne Mossman.



1



2

3



4



5



6





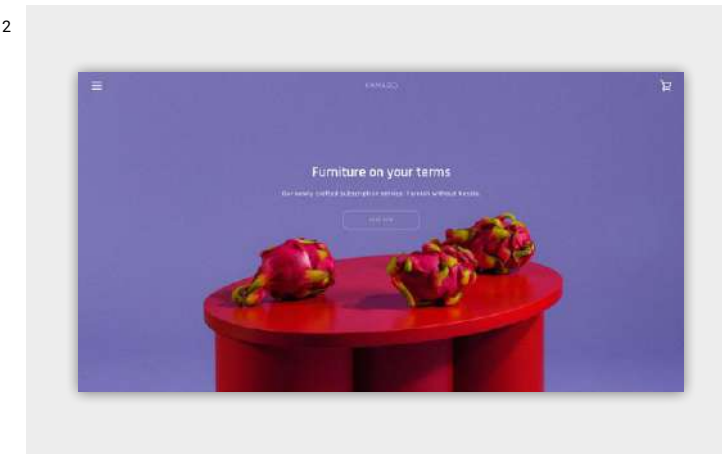
1

Rental strategies

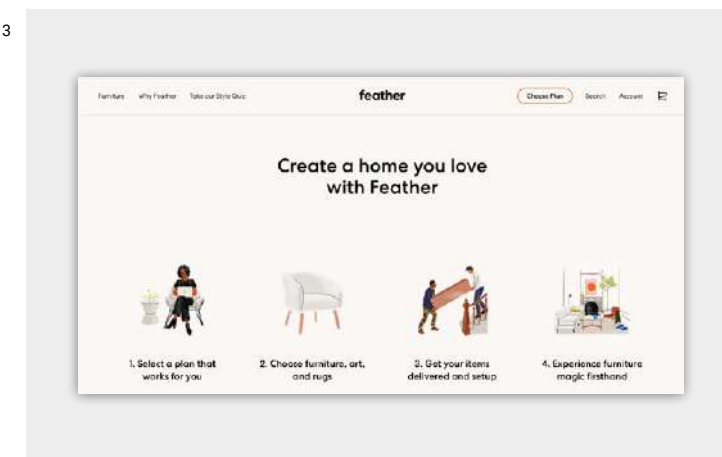
Design direction. *Marketing*

El modelo de alquiler se comienza a trasladar de forma exitosa también al mueble y la decoración. Un fenómeno que resulta especialmente interesante y atractivo para las generaciones millennial y Z, que ponen por delante el **valor de uso frente a la posesión**. Además existen otras ventajas, permite acceder a productos de mayor calidad a un precio mejor y facilita las mudanzas al no tener que cargar con muebles y decoración de un lugar a otros. Los servicios de alquiler o leasing de mobiliario permiten también **combatir el fenómeno de fast furniture** que ha emergido tanto desde marcas tradicionales, como desde nuevos sectores como el DTC.

2



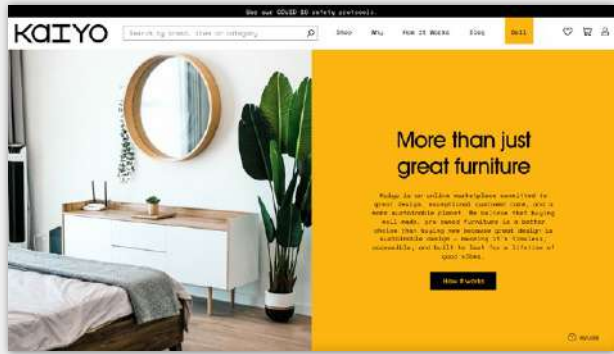
3



1 Rentchester, empresa española de alquiler de muebles.

2 Kamarq (EEUU-Japón) ofrece artículos entre 5 y 18 \$/mes con una perspectiva de muebles sostenibles. Una vez devueltos, se reacondicionan para un nuevo alquiler.

3 En EEUU, Feather funciona con un modelo de suscripción para el alquiler de muebles y cuenta con marcas como West Elm, Joybird y Casper.



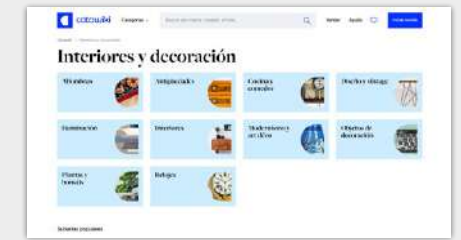
1

Second hand furniture brands

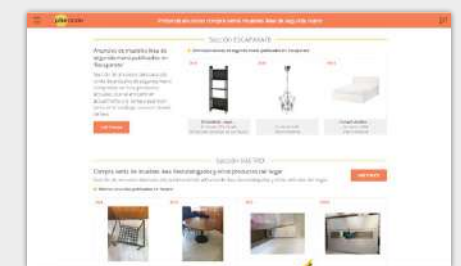
Design direction. *Marketing*

La reventa de ropa y muebles se está alejando de las nociones de artículos gastados y de segunda mano y se está convirtiendo en una **fuerza positiva en la economía circular** tanto en moda como en interiorismo. Ahora, las marcas de lujo y la distribución están entrando en el círculo de la reventa, superando sus ansiedades en torno a la venta de diseños usados y **añadiendo valor (sentimental, ecológico, social) a los productos**. En el caso de Ikea ya planea abrir su primera tienda de productos de segunda mano en ReTuna (Suecia), el primer centro comercial dedicado enteramente a productos sostenibles.

3

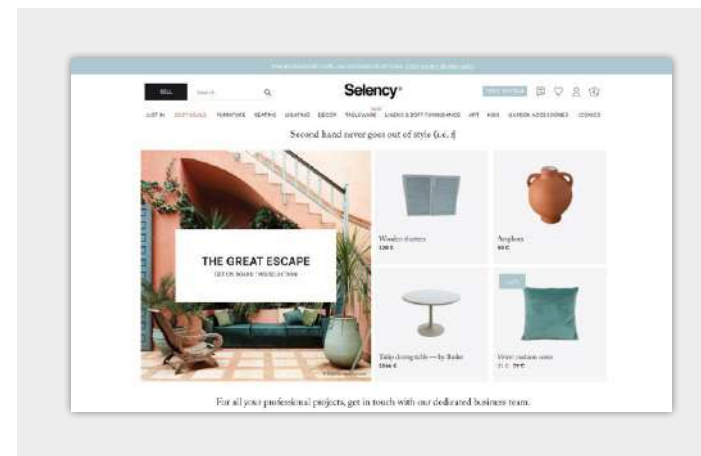


4

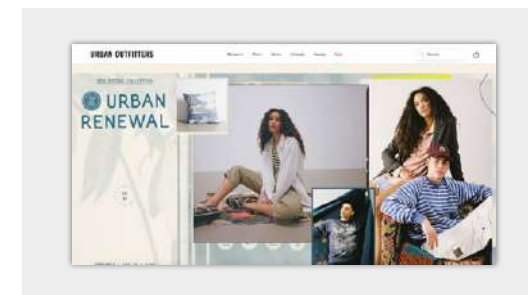


2

5



6



- 1 Kaiyo.
- 2 Ikea second hand store.
- 3 Catawiki.
- 4 Pikeando es un portal de compra-venta de muebles de segunda mano de Ikea.
- 5 Selency, *flea market* online especializado en diseño.
- 6 Proyecto Urban Renewal de Urban Outfitters, de ropa vintage recuperada.

CMF

Color, material and finish

Basado en el concepto de circularidad, esta tendencia busca empoderar el envejecimiento y la reutilización como valor sentimental, ecológico y social. Aparecen nuevos conceptos estéticos surgidos del upcycling donde predominan elementos como el pastiche y la mezcla de materiales.

Acabados plásticos envejecidos, opalizados.

Materiales conglomerados surgidos de la reutilización y la mezcla de elementos.

Acabados con efectos tipo terrazo.

Materiales que juegan con las transparencias coloreadas.

Nuevos modelos estéticos surgidos de la combinación de elementos y referencias.

Estampados combinados con juegos de relieves y bordados.

Detalles vintage renovados como la descontextualización del fleco como un elemento clásico.

Tejidos sintéticos y nuevos materiales innovadores.

Tejidos combinados con tramados variados que se entrelazan creando

nuevas realidades táctiles.

Paleta de color con cierto aire vintage renovado compuesta de colores vivos opalizados por el paso del tiempo.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



Really Cotton Blue Solid Board – Kvadrat
 Cies-R Mar – Vives Ceramica
 Blizzard+Background – Plastiect
 Alpine Meadows TL10 – Dexterra
 Eucalyptus – Parklex
 Olivier Ash – Parklex
 Re-wool 0828 – Kvadrat
 PT-Flex Natural – Salpax
 Re-wool 0378 – Kvadrat
 Marrón Europa – Salpax

Referencias y bibliografía

The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

Consumer fashion report, Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey>

Questioning the Future: Rem Koolhaas at the Guggenheim: <https://www.guggenheim.org/video/questioning-the-future-rem-koolhaas-at-the-guggenheim>

The \$380-billion trend turning fast fashion on its head: <https://www.fastcompany.com/90576065/the-380-billion-trend-reshaping-fashion>

2020 Fashion Resale Market: <https://www.thredup.com/resale/#resale-growth>

The conflicted Continent, McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-conflicted-continent-ten-charts-show-how-covid-19-is-affecting-consumers-in-europe>

Películas

Para buscar inspiración en nuevos y extraños estilos de vida... *Cómo sobrevivir en un mundo material*, Miranda July (2020).

Para empatizar con aquellos que sufren estrés climático... *The East*, Zal Batmanglij (2013).

Para reflexionar sobre las consecuencias del consumismo... *Nomadland*, Chloé Zhao (2020).

Green-pocalypse

Green-pocalypse

La ansiedad climática y la pérdida del contacto con el entorno natural, han derivado en una **visión romantizada de lo verde**, con propuestas que toman imaginario de las distopías de la ciencia ficción con un reflejo en sectores como la arquitectura, el *hospitality* y la salud. El **contacto con la naturaleza** será una cuestión clave durante los próximos años y la aproximación a la misma se realiza desde posturas muy diferentes.

Este movimiento de reivindicación de la naturaleza no es únicamente estético o formal, sino ético y político. En los últimos años países como China, India o algunos de los Estados del Golfo han comenzado a invertir en energía verde, a una escala que se habría

considerado imposible hace solo una década. Estados Unidos se encuentra en proceso de transición para el abandono del carbón en favor de energías más sostenibles. Dos cuestiones fundamentales aceleran este cambio: la demanda creciente por parte del mercado de **alternativas verdes**, pero también la necesidad de los fondos de diversificar su cadena de suministro para generar inversiones más **resistentes a las crisis climáticas**. Los problemas derivados de la crisis de la COVID-19 han sido una clara advertencia de los peligros de los sistemas industriales y energéticos actuales. Las empresas de tecnología verde jugarán un papel importante en la configuración de los mercados del futuro.

Complain to a tree exercise, de Marina Abramovic.
Fotografía: Mikhail Porollo, autorretrato



“La gente es más precavida ante la amenaza [para la salud] en las zonas densamente pobladas y es más dada a comportamientos de protección.”

Shima Hamidi, profesora de salud en la Universidad Johns Hopkins

“Incluso una vez que se dispone de una vacuna, el atractivo por la vida al aire libre es perdurable, y un año de estar reprimido hará que el deseo de estar en la naturaleza sea aún mayor.”

Gareth Chisholm, director creativo de Tentrr



BYOO (Bring Your Own Oxygen),
de Tracy Tomko

Trend Green-pocalypse
Fads de la tendencia



Fad 1

REWILDING

De forma más literal la naturaleza le gana terreno a la ciudad, buscando una nueva forma de integrarse con el paisaje urbano, en ocasiones invadiendolo.



Fad 2

MEDITATIVE SPACES

la naturaleza se convierte en un escape del estrés urbano y del trabajo, y se traduce en espacios y objetos pensados para la calma. Una visión con toques de misticismo y un diseño totémico.



FAD 1. REWILDING Recientemente Naciones Unidas ha declarado esta como la 'década de la restauración', dando impulso al movimiento de 'rewilding' o resilvestración, que aboga por la renaturalización de zonas abandonadas para impulsar economías locales basadas en la naturaleza y convertirlos en sumideros de carbono. Una solución para combatir dos grandes crisis que amenazan el planeta: la climática y la pérdida de biodiversidad. En Europa existen ya 8 zonas para grandes proyectos de *rewilding*.



“Nuestras ciudades necesitarán artistas y creativos para ayudar a la reconstrucción.”

Richard Florida, urbanista

Design Trends 21-22

2



1 Altet, de Expormim.

2 Espacio 3D de Massimo Colonna para Antonio Lupi.

3 El Liceu de Barcelona sustituye al público por plantas en una actuación durante la pandemia del coronavirus. Intervención del artista visual Eugenio Ampudia.

3



Este gran movimiento tiene un efecto claro en las ciudades, donde se pone mayor énfasis en el **acceso a las zonas verdes**, dando respuesta a una petición ciudadana que ha crecido más durante la última crisis sanitaria - un 58 % dice que valora más el exterior y el medio ambiente como resultado de la COVID-19, según Wunderman Thompson Data.

En Rewilding se plantean formas de **integrar los hábitat humanos y naturales en el urbanismo, la arquitectura, el diseño de interiores o el industrial**. La construcción de nuevas dinámicas de interacción

entre urbanismo y paisaje está en ciernes y seguirá avanzando durante las próximas décadas. El resultado son **espacios y productos donde la naturaleza cobra relevancia**, repensado su relación con el paisaje y el entorno.

Keypoints

Aumenta el tamaño de cerramientos y ventanas.

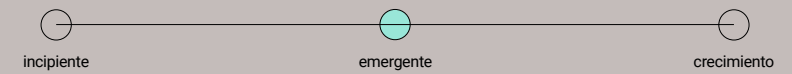
Los elementos vegetales, reales o figurados, invaden el espacio.

El mobiliario asume nuevas funciones como espacios de cultivo o purificadores de aire.

La calidad del espacio interior y del aire será una cuestión fundamental, que se trabajará a través de materiales con capacidad de purificación del mismo.

Penetra una nueva generación de materiales de origen vegetal y proteico.

Momento



Mercado



Canal



Insights

Ansiedad medioambiental

Más de la mitad de los psiquiatras de niños y adolescentes de Inglaterra atienden a pacientes angustiados por el estado del medio ambiente (fuente: Royal College of Psychiatrist). Una cuestión que preocupa más en las generaciones más jóvenes y que ha aumentado considerablemente la conciencia sobre la sostenibilidad.

Millennial move

Durante la crisis sanitaria del coronavirus el modelo de ciudad ha sufrido una crisis profunda. Los habitantes se replantean el atractivo de los grandes centros urbanos en favor de zonas periurbanas y núcleos más pequeños de población. Paralelamente las ciudades exploran nuevos modelos como la ciudad de 15 minutos en el caso de París, que asegura el acceso a servicios mínimos a un máximo de este tiempo, o los 5 minutos caminando que son necesarios en Vancouver para llegar a una zona verde.



The Urban Village Project, de Space10, un proyecto de ciudad del futuro basada en dos pilares: la comunidad y la sostenibilidad. Viviendas flexibles y organización de todos los servicios esenciales dentro del propio complejo residencial.
www.urbanvillageproject.com
 Fotografía: EFFEKT Architects para SPACE10

Consumo arquitectónico consciente

Entre las prioridades climáticas, los consumidores buscan alternativas para estilos de vida más conscientes. El potencial de la arquitectura y el urbanismo para promover este cambio se traduce en nuevas propuestas que están brotando por ciudades de todo el mundo, donde se apuesta por materiales sostenibles y también una gestión de la comunidad basada en la autosuficiencia energética y de recursos.

Calidad del aire

En Europa sólo Irlanda, Islandia, Finlandia y Estonia mostraron niveles de partículas finas -una de las formas más peligrosas de contaminación atmosférica- que estaban por debajo de las directrices de la OMS (fuente: Agencia Europea de Medio Ambiente). La exposición a este tipo de contaminación causó unas 417.000 muertes prematuras en toda Europa en 2018 y es cada vez una preocupación mayor a nivel global.



Henning Larsen proyecta en Fæltby, a las afueras de Copenhague, una ciudad que transformará un antiguo vertedero en una comunidad de 7.000 residentes que vivirán en casas completamente construidas con madera.

The city green revolution

Design direction. *Espacio*

La edificación y la construcción son responsables del 39 % de las emisiones mundiales de carbono (fuente: World Green Building Council), hecho que ha generado una conciencia en el sector sobre la necesidad de apostar por alternativas sostenibles, tanto en la fase de construcción, como en la vida útil de los espacios públicos.

La priorización de las experiencias al aire libre están guiando la innovación y las inversiones en espacios públicos urbanos. Esto ha llevado a las ciudades a trabajar de la mano con estudios de ingeniería y arquitectos para crear nuevos espacios verdes donde no los hay, aprovechando fluviales, ríos, o costas. Una búsqueda de **regeneración urbana** que asegure el **acceso a la naturaleza a todos los habitantes**.

La revolución urbana pasa también por avanzar en la utopía de la **ciudad autosuficiente**, capaz de generar incluso más energía de la que consume, pasando de un impacto neutro a un impacto positivo.

“No podemos seguir diseñando ciudades y edificios como si nada hubiera pasado.”

Vicente Guallart, arquitecto



1 El prototipo de 'parkipelago' del Studio Fokstrot plantea un archipiélago de pequeñas islas artificiales que sirvan de espacios de relax para los habitantes de Copenhague.

2 Proyecto Mitozis de GG-loop y Arup, Amsterdam. Siguiendo principios de diseño biofílico para crear un sistema constructivo apilable adecuado al clima, lugar y residentes. Los materiales de origen biológico, como CLT (cross-laminated timber), garantizan que las estructuras resultantes produzcan más energía de la que consumen.

Fotografía: GG-loop with Hexapixel

3 Little Island, de iniciativa privada, es un proyecto de parque sobre el río Hudson de Nueva York proyectado por Heatherwick Studio. El objetivo es ampliar las zonas verdes de la ciudad y crear un espacio cultural nuevo.

Se prevé que las categorías de bricolaje, jardín y mascotas crecerán a un ritmo del **6,6 %** en todo el mundo entre **2021 y 2024**.

— fuente: *Statista*

1



2



1 Combinando formas y materiales de sillas de interior y exterior, Antonio De Marco propone Altana, sillas de terraza apilables.

2 Ami, de Patrick Norguet para EMU.

3 Neil Collection, de Jean-Marie Massaud para MDF Italia.

4 Charme, de Antonio De Marco Studio. Diseñador, Antonio De Marco Studio. Productor, Roberti Outdoor Pleasure.

Fotografía: *Studio Rocci*

5 Second Home Holland Park, de Selgascano, Estados Unidos.

Fotografía: *Iwan Baan*

The great outdoors

Design direction. *Espacio/producto*

Durante los meses de pandemia las empresas de mobiliario exterior han estado siendo testigos de grandes incrementos. Algunas marcas como Outer ya han anunciado crecimiento de un 1.000 % de las ventas en 2020. Se prevé que las categorías de bricolaje, jardín y mascotas crecerán a un ritmo del 6,6 % en todo el mundo entre 2021 y 2024 (fuente: Statista).

Sin duda la **revalorización del espacio exterior** de las viviendas repercutirá en el aumento de la inversión en diferentes categorías de producto: desde cerramientos de exterior más grandes, pasando por mobiliario, pero también recubrimientos con tratamientos para resistir las inclemencias o cocinas y salones que se abren a las terrazas. En esta línea avanzan nuevas estéticas que equiparan interiores y exteriores, **abandonando los tópicos del mueble de exterior**.

3



4



5



Big windows

Design direction. *Espacio/producto*

Los cerramientos se convierten en una clave para conectar la vivienda con la naturaleza. **Las ventanas aumentan su cantidad y tamaño**, fenómeno que tendrá gran importancia en ciudades que como Vancouver que quieren asegurar que cada ciudadano pueda ver al menos un árbol desde su casa. Con el encierro han aumentado las horas pasadas en el interior de la vivienda, lo que se traduce en la revalorización de la entrada de luz natural en el interior. Como consecuencia se han incrementado las ventas de productos como toldos, para regular de forma sencilla la entrada de luz y temperatura interior.

1



2



3



1 Gable Roof House, de Alphaville Architects, Japón.

2 Vivienda privada, Jim Caumeron, Filipinas.

3 Residencia privada, Barault Architects, Grecia.

Biodegradable furnishings

Design direction. *Producto*

Según un estudio de Weizmann Institute of Science (Israel) en el año 2020 el peso de los materiales creados por el ser humano, superaron el peso de la materia biológica en la tierra. Unido al incremento del coste de determinadas materias primas, comienza una época de escasez que hará más necesario que nunca la búsqueda de alternativas. En este contexto nuevos conceptos como los **muebles biodegradables** o los **materiales veganos** comienzan a penetrar en el sector. En el mercado anglosajón ya cuentan con canales de ventas especializados en este segmento de mercado que aumenta de la mano del movimiento vegano en alimentación. El micelio o Piñatex como sustituto del cuero, nuevas versiones para el cemento como el basado en cáñamo o Finite –realizado con arena del desierto–, o bioplásticos derivados de las algas con capacidad de **absorber contaminación del ambiente**, se convierten ya en opciones reales.

1



2



3



4



5



1 Flax Fiber Triplex Stool, del estudio Ryte, es un taburete realizado en fibra reciclada de lino y con un peso de 1,8 kg. Un resultado ultraligero y de gran resistencia, para maximizar la vida útil del producto y minimizar el uso de materia prima.

2 Horizontal Button Bed, una cama y colchón 100 % biodegradable.

3 Sea Stone de Newtab-22, un nuevo material con propiedades similares al cemento y un método de fabricación hidráulico realizado con conchas marinas.

4 Instalación Natural Bond, de Note Studio para Tarkett. Todos los productos se pondrán en un ciclo de reutilización que nunca acaba, de modo que se reintroducen las materias primas en el sistema sin pérdida de valor.

Fotografía: Jonas Lindström

5 Silo, en Londres, es parte del fenómeno de 'zero-waste restaurants' que prometen eliminar los desechos. Tanto la comida como el mobiliario y materiales de construcción es 100 % sostenible, como lámparas realizadas en micelio o mesas de plástico reciclado.



1



2



3

1 Edison Lite Apartment, Manuelle Gautrand Architecture, Francia.
Fotografía: Luc Boegly

2 Respira, purificador de aire basado en plantas que se cuida a sí mismo.

3 Mobiliario de Rise Gardens, presentado en CES, que permite cultivar un huerto hidropónico de forma sencilla e integrado en la decoración.

4 The Sill, servicio de suscripción a plantas de interior.

5 Instalación Home of Tomorrow de Ikea en Polonia que incluye un sistema de almacenaje de semillas, huertos hidropónicos y un sistema de crecimiento de hongos comestibles.

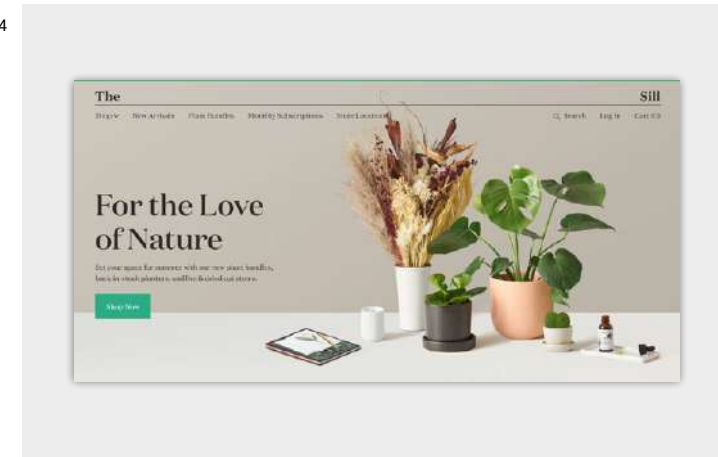
Plant invasion & air quality

Design direction. *Espacio/producto*

El sector de las plantas de interior ha crecido hasta niveles nunca vistos, hasta tal punto que empresas de semillas de interior se han quedado desprovistas de stock. La plataforma e-commerce Amara declaró un crecimiento del 79 % interanual de enero a mayo de 2020 en la categoría de macetas. La **introducción del verde dentro de los espacios interiores** se ha convertido en una cuestión prioritaria. Fenómeno que también ha tenido su reflejo con el **movimiento preparacionista**, a través de la introducción de pequeños huertos o sistemas de cultivo hidropónicos dentro de las viviendas.

La calidad del aire dentro de los espacios interiores es una de las preocupaciones que impulsa el movimiento vegetal. Además de plantas de interior, aparecen nuevos dispositivos de purificación de aire y se incrementa el uso de materiales sin emisiones o capaces de absorber componentes del aire.

4



5



CMF

Color, material and finish

Aparecen nuevas formas de interacción entre el urbanismo y el paisaje. Aumenta la conciencia medioambiental y los modelos que abogan por un consumo más sostenible y respetuoso adquieren cada vez más presencia. Los materiales biológicos y las referencias naturales generan nuevas identidades estéticas.

Acabados de inspiración biofílica, con tramados que inspiran formas orgánicas.

Acabados heterogéneos e imperfectos.

Materiales biodegradables que muestran estéticas vivas y tonos que se alteran.

Materiales conglomerados de fibras y elementos naturales.

Transparencias coloreadas propias de los bioplásticos.

Formas orgánicas y juegos de color para generar estéticas de clara inspiración biológica-celular.

Uso de tintes naturales que aportan tonalidades concretas a materiales como la cerámica.

Tejidos naturales en tonos neutros teñidos con tintes naturales.

Paleta compuesta por neutros con pequeños toques de color de inspiración natural y degradados.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



Grace Jape – Baldocer
 Stokko 1400 – Scale Vision
 Mixcycling Bio Coffe – Livingcup
 Kombucha leather – Paula Gonzalez
 American Oak – Parklex
 Root 680 – Abet Laminati
 Molly 2 0112 by Asa Parson – Kvatrat
 Sage – Piñatex
 Performance Linen col. 8427 – Grupo Lamadrid
 CT-W Natural – Salpax

FAD 2. MEDITATIVE SPACES La aparición de internet y las nuevas formas de comunicación y consumo de la información, y la economía de la experiencia constante han generado una sensación abrumadora de apertura al mundo. En cierta forma este nuevo contexto genera emoción y ansiedad a partes iguales.

- 1 Acteon Collection de Vincent Mazenauer para Kasadamo.
- 2 Instalación French Exit de Tadao Cern. French Exit es un término que significa abandonar una mala reunión social o cita sin decir adiós.



1

“El scroll sin sentido pero cargado de emociones, el subidón de azúcar de una instalación interactiva, la comida, la cita o el recado agilizado por una plataforma de terceros se están convirtiendo rápidamente en el material de nuestra vida cotidiana, convirtiéndose en no-experiencias.”

Benjamin Schneider, escritor y periodista

Design Trends 21-22

En este contexto las personas recalibran sus prioridades, reduciendo la velocidad y buscando **experiencias más sencillas pero con mayor significado** para volver a encontrar la satisfacción en lo cotidiano. Evitar la sobrecarga de estímulos es la primera etapa de esta terapia de desconexión de la economía de la experiencia constante. Meditative spaces es la visión de todo esto llevada

a la arquitectura y el diseño de interiores, replanteando el papel de los interiores en la vida emocional de las personas para dar respuesta a una necesidad creciente. **Estéticas minimalistas, redondeadas** y que introducen calma y confort a través de materiales cálidos, se equilibran con espacios de **estética primigenia y un tanto rústica, pero donde el lujo es clave.**

2



Keypoints

El espacio es un lugar de conexión personal y esto se traduce en estilos sobrios, pero cálidos.

Estilo brutalista en interiores y arquitectura para establecer un diálogo de contraste con la naturaleza.

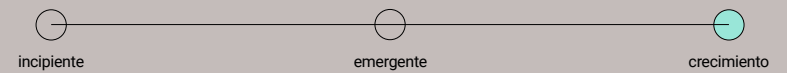
Formas primitivas, cavernosas y curvas.

Texturización irregular e imperfecta de la superficie.

Paletas de color acromáticas de blancos rotos, marrones y terracotas.

Surrealismo espacial con clara influencia de la tecnología.

Momento



Mercado



Canal



Insights

Emotion overdose

EL 2020 fue un año lleno de contradicciones y que ha obligado a las personas a lidiar con múltiples estados emocionales simultáneamente. Como resultado la desensibilización se ha convertido en un mecanismo de defensa provocando una aversión por el futuro, que se ha acuñado como FOFO (*Fear of finding out*).

Transformación significativa

Se reivindica la soledad como una forma de empoderamiento, en una era que estará marcada por el individualismo y la transformación personal. Las interacciones de usar y tirar se cambian por momentos más significativos y contemplativos.



Premium Collection, Arpa. Giulio Hgirardi, DWA Design Studio.

1



2



1 Selce, de Studio Salaris for Carpet Edition.

2 Desiderio, de Studiopepe.

Soledad positiva

Los británicos ya dedican el 29 % de su tiempo de ocio a estar solos (fuente: Office for National Statistics). La soledad se percibe como algo positivo para la salud mental y la creatividad. A medida que avanzamos hacia un futuro en el que tenemos más tiempo libre, las oportunidades para descansar y reconectar con nosotros mismos serán más esenciales.

Nueva espiritualidad

El 71 % de la Generación Z se considera al menos ligeramente religioso, a pesar de tener poco interés en comprometerse con las instituciones religiosas. el 65 % de la generación Z agnóstica también se considera espiritual. (fuente: Springtide Research Institute).

Espacios de escape

Design direction. *Espacio*

La arquitectura y el diseño de interiores se centra en espacios especialmente pensados para **aislarse del mundo y conectar con la naturaleza**, como una forma de terapia de salud emocional. En el sector hotelero proliferan los proyectos que exploran una experiencia más conectada con el paisaje. Paralelamente se da una reflexión sobre modelos como el teletrabajo o la vivienda. En cierta manera el espacio personal se convierte en un santuario, un remanso de paz pensado para la soledad y la **desconexión de la tecnología**.

Un viaje en tren de 30 minutos separa Londres de Birch, una mansión rural donde los visitantes pueden pasear, trabajar, comer, jugar y dormir. Además de lanzar una serie de actividades que incluyen meditación, clases de cerámica y ejercicios físicos, Birch también ofrece habitaciones orientadas a optimizar el sueño, salas de reuniones y conferencias, así como restaurantes que ofrecen menús elaborados con ingredientes locales.

Fotografía: *Nicole Bachmann*



1



2



1 Cabina de trabajo de Hello Wood ideada para instalar en un jardín y generar un espacio de oficina separado de la vivienda.

Fotografía: *Zsuzsa Darab, Hello Wood*

2 Camp Sarika de Amangiri, Utah, EEUU.



1



2

Green brutalism

Design direction. *Espacio*

Se retoma un estilo brutalista en la arquitectura y el interiorismo con la estrategia de **potenciar la presencia de la naturaleza**. Materiales toscos y en bruto, de aspecto industrial como el **cemento y las piedras abujardadas** que exploran la capacidad del espacio de recrear ambientes pensados para la reflexión y la tranquilidad.



3

4



5



1 Showroom PSLab, de JamesPlumb.

2 Sienna Wall Mirror, de Domkapa.

3 Restaurante Tre de Tutto, de STUDIOTAMAT, Italia. ©Seven H. Zhang.

4 Moore House, London.
Fotografía: Russ Martin

5 Morfeo, de Giuseppe Bavuso para Zanette.

Nature shelters

Design direction. *Espacio*

Una tendencia con un fuerte reflejo en el sector hospitality donde crece la oferta de espacios conectados con la naturaleza. Desde una perspectiva sostenible, los viajes de lujo ofrecen **hoteles que se camuflan dentro del paisaje**, con el objetivo de generar el menor impacto posible sobre el entorno. Materiales endémicos y técnicas de construcción que aprovechan la materia prima del propio terreno, sistemas de **impacto energético positivo** o reducción del impacto sobre el paisaje, son algunas de las estrategias arquitectónicas de este tipo de espacios.



1



2

1 Vivienda Aloni, Deca Architecture, Grecia.

2 Kisawa Sanctuary Hotel, en Mozambique, será un resort sostenible que usa tecnología de impresión 3D de materiales naturales de la zona. Una arquitectura pensada para generar el mínimo impacto en el entorno. ©The Boundary.

3 El Svart será el primer hotel que se construirá según el estándar de energía positiva Powerhouse, produciendo más energía de la que utiliza. Su demanda energética es un 85 % menor que la de un hotel moderno tradicional con sus mismas prestaciones.

4 Casa na Terra, del grupo de hoteles boutique Silent Living, proyectado por el arquitecto Manuel Aires Mateus, Portugal. La construcción bajo tierra queda completamente oculta en el paisaje.

Fotografía: Nelson Garrido



3

4





1

Primitivism

Design direction. *Espacio/producto*

Formas cavernosas y acabados toscos que recuperan técnicas artesanas de usar los materiales con nuevas tecnologías de fabricación. Las texturas del barro y la tierra son fundamentales dentro de esta clave, así como las paletas de color terracota, **propuestas cromáticas cálidas y rústicas**.

Nuevos materiales como el micelio con nuevas estéticas y narrativas materiales comienzan a coger fuerza y convierten en defecto en un efecto perseguido, poniendo en valor también la sostenibilidad del producto.



2



3



4

- 1 Vivienda en Poblenou, m-i-r-a, España.
- 2 Packaging de micelio, de Amen Candles.
- 3 The Third Sense, de Melissa Mustafa. Proyecto del curso de diseño de interiores de la Universidad de East London.
- 4 Casa Plenaire para la casa de cosmetica Plenaire, de Child Studio.
Fotografía: Child Studio

Warm essentialism

Design direction. *Producto*

Productos que apuestan por el minimalismo y la esencia, pero con propuestas que se alejan de los estándares para añadir nuevas formas de trabajar los materiales en diferentes contextos. Las referencias a la naturaleza son más sutiles y menos literales y se traducen en **maderas suaves, materiales naturales y poco tratados con acabados suaves y satinados**. Paletas de color acromáticas y muy suaves que juegan con las diferentes tonalidades de blancos rotos y off-whites.



1



2

- 1 Maquette 115 / Clay Sofa, de Faye Toogood.
Fotografía: Angus Mill
- 2 Quad coffee table, de Serra Studio.
- 3 New Beovision Contour OLED. Banf & Olufsen.
- 4 Loll, de Paola Navone para Gervasoni.
- 5 Chloe Sofa, de Domkapa.
- 6 Plint, de Cecilie Manz para TAKT.



3



4



5



6



1



2

Mystic allure

Design direction. *Producto*

Diseños totémicos, inspirados en formas primitivas que buscan generar espacios con **referencias espirituales**, calmantes. Se explora una relación más emocional entre producto y usuario a través de la dimensión formal del mismo.

- 1 Poise, de Robert Dabi para Kundalini.
- 2 Colección Throw Solitude, de Fornasetti.
- 3 Espacio Addiction Design, de Erico Navazo para la Marbella Design Week.
- 4 Beam Stick Nuance Balloton Edition, de Marc Sadler para OLEV.
- 5 Elipse, de Josep Lluís Xuclà para Marset.
- 6 Totem, de Sylvain Willenz para Sancal.



3



4



5



6

CMF

Color, material and finish

La necesidad de evasión, de espacios de desconexión que nos ayuden a conectar con nosotros mismos. El tiempo en solitario como una oportunidad para el cuidado de uno mismo y el desarrollo creativo. Estéticas calmadas que son un remanso de paz como punto de conexión con la naturaleza.

Acabados de inspiración brutalista y totémica.

Acabados suaves que generan sensación de tranquilidad.

Acabados y texturas toscas, piedras y mármoles no pulidas.

Madera naturales en acabados mate elegantes.

Materiales cerámicos texturizados.

Tejidos naturales sofisticados como sedas y algodones.

Materiales naturales que ensalzan su esencia.

Tejidos voluminosos que generan sensación de confort.

Acabados minimalistas con aire primitivo y formas brutas.

Paleta compuesta tonos blancos cálidos y ocre sutiles, con cierta inspiración rústica.

Detalles naturales como rejillas de mimbre.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



PANTONE Warm Gray 1 C	PANTONE Warm Gray 3 C
PANTONE Warm Gray 5 C	PANTONE 404 C



Arkesia Ivory – Baldocer
 Prospect Natural – Baldocer
 Holz 358 – Abet Laminatti
 Nordic Ash – Parklex
 Driftwood – Parklex
 Shaun – Grupo Lamadrid
 Velvet Collection 6100 – Sancal
 Velvet Collection 2804 – Sancal
 Levino 0002 by Sahco – Kvadrat

Referencias y bibliografía

New report: the building and construction sector can reach net zero carbon emissions by 2050: <https://www.worldgbc.org/news-media/WorldGBC-embodied-carbon-report-published>

The state of religion and young people report: <https://springtideresearch.org/annual-report-2020>

The Rise of 'Zero-Waste' Restaurants: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/rise-zero-waste-restaurants-180974394>

2020 Marks the Point When Human-Made Materials Outweigh All the Living Things on Earth: <https://time.com/5919294/human-materials-biomass-2020>

COVID-19: surveys and research, Royal College of Psychiatrists: <https://www.rcpsych.ac.uk/about-us/responding-to-covid-19/responding-to-covid-19-guidance-for-clinicians/surveys-and-research>

Películas

Para adentrarte en la naturaleza sin picaduras de mosquito... *Hacia rutas salvajes*, Sean Penn (2007).

Para descubrir una utopía humanista... *Spaceship Earth*, Matt Wolf (2020).

Para ser más zen y quizá descubrir el sentido de la vida... *La fuente de la vida*, Darren Aronofsky (2006).

Newstalgia

Newstalgia

“Desvinculado de los ritmos habituales de nuestra vida cotidiana, el tiempo se siente elástico, extendiéndose infinitamente hacia adelante y luego, sin previo aviso, retrocediendo.”

Claudia Hammond, autora de *Time Warped: Unlocking the Mysteries of Time Perception*

En momentos confusos el pasado se convierte en un refugio. “Generalmente, la gente encuentra consuelo en la nostalgia durante tiempos de pérdida, ansiedad, aislamiento o incertidumbre”, afirma Krystine Batcho, profesora de psicología en Le Moyne College en Syracuse, Nueva York. Esta **romantización del pasado** traslada a las personas a territorios donde se encuentran seguras y se busca ese **refugio** en olores, sabores, combinaciones de colores y formas y texturas que las devuelven a épocas de felicidad y optimismo. Solo en EEUU las ventas de helados aumentaron un 13,4 % (fuente: Dairy Foods) durante 2020. La comida que recuerda a épocas de la infancia o niñez ha experimentado un aumento de la popularidad a medida que la gente busca recrear la sensación de “los buenos viejos tiempos”.

En lo relativo al diseño, la nostalgia se traduce en la **recuperación de estilos decorativos relacionados con tiempos percibidos como más sencillos y divertidos**. En especial, los años 70 son una de las décadas que se revisitan, reflejados en una **paleta de color envejecida y saturada** que recuerda el estilo intenso de la década, repleto de una iconografía retro que reconforta y ayuda

a conectar con el espacio. Los movimientos como el *cluttercore* o el *cottagecore* se han hecho populares precisamente por esto: un abarrotamiento de elementos emocionales, bien porque despiertan memorias, bien porque les transmiten diversión, y que se contraponen a la filosofía *mariekondoniana* donde deshacerse de gran parte de las cosas para ser feliz. “La pandemia nos ha obligado a reevaluar lo que tenemos, hacer un mejor uso de los objetos y el espacio... y también ver su valor, a menudo por primera vez”, comenta Jennifer Howard, autora de *Clutter: An Untidy History*. El libro reivindica hogares y habitaciones con vida propia, una vida que solo la pueden aportar las cosas con las que el usuario tiene un vínculo emocional, cuantas más mejor.

Pero a diferencia de otras épocas en las que se hacía una recuperación literal del pasado, actualmente vemos como la nostalgia hace guiños al provenir. Futuro y pasado se combinan sin complejos, generando nuevas sensibilidades estéticas que, a partir de iconos recuperados, proponen espacios y productos divertidos e impactantes. Con diferentes manifestaciones, el objetivo es el mismo: evadirse de una forma lúdica de un presente repleto de incógnitas.

El **64%** de las personas coinciden en que llevaban una vida más feliz en los viejos tiempos, cuando tenían menos problemas y preocupaciones.

— fuente: *One Poll*

Mas Creations,
por Masquespacio.



Trend Newstalgia
Fads de la tendencia



Fad 1

DIGITAL ESCAPISM
Espacios imaginarios
digitales inspiran el nuevo
diseño de interiores,
añadiendo confort y
escapismo



Fad 2

DAYS OF FUTURE PAST
La nostalgia desencadena
respuestas positivas en
las personas, quienes
abrumadas por las
continuas crisis mundiales,
buscan consuelo en el
diseño de décadas pasadas



It's Ok, reproductor de cassette por bluetooth.

FAD 1. DIGITAL ESCAPISM Las ventas de casetes en el Reino Unido se duplicaron en la primera mitad de 2020 en comparación con 2019, según la Official Charts Company, alcanzando su máximo en 15 años. Artistas pop como 5 Seconds of Summer, Lady Gaga y Dua Lipa dominan las ventas de cassettes, lo que evidencia que existe una audiencia joven para el formato. El 'renacimiento analógico' es una muestra de la corriente nostálgica que invade todas las facetas de la realidad, desde el entretenimiento hasta la moda y, por supuesto, el hábitat. Una forma de escapar del estrés cotidiano y poner la mirada en un futuro cercano.

Digital escapism explora una nueva corriente estética del futurismo que rescata **visiones de décadas pasadas sobre las utopías tecnológicas**. Una suerte de retrofuturismo que no busca ser literal respecto a los referentes de los que parte, sino que se mezcla con las nuevas expresiones tecnológicas. Durante los últimos años videojuegos, redes sociales y domótica han abundado en una visión de la tecnología puramente digital pasando por diferentes fases: desde la futurismo hiper higiénico de espacios de blanco absoluto, pasando por la tecnología amable y oculta y finalmente llegando a una nueva visión que rescata

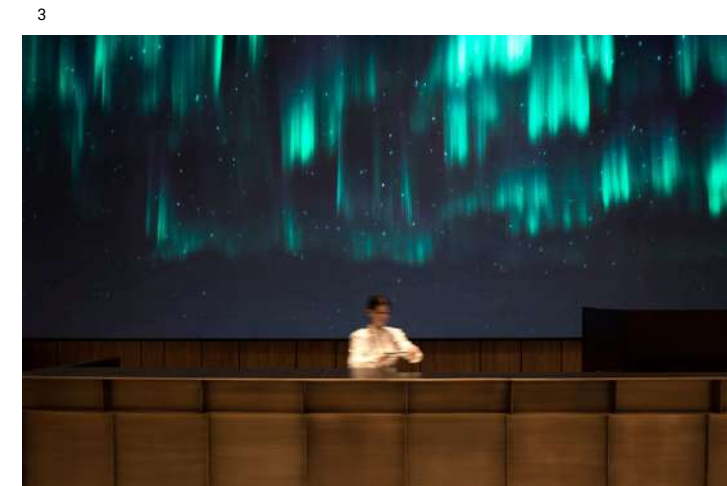
conceptos pasados para proponer una tecnología más cercana al mundo físico, pero con una visión en parte retro. No se trata tanto de camuflar la tecnología en estéticas propias del mundo analógico, sino el camino inverso, llevar **los nuevos códigos tecnológicos al resto de productos**. Esta manifestación explora sin complejos las nuevas estéticas propias de una cultura *made in progress* que **no busca perfección, sino utilitarismo y funcionalidad**, donde la **improvisación** es parte fundamental de su razón de ser. Digital escapism presenta una visión divertida del futuro donde **el juego y el color** están siempre presentes.



1 Moirai Chandelier, de Sé Collections. Diseño: Ini Archibong for Sé Collection IV.
Fotografía: Cecil Mathieu

2 EBlend, de Ward Wijnant.

3 Oficinas de Caixa Bank en Barcelona. Proyecto de Francesc Rifé.
Fotografía: David Zarzoso



Keypoints

Los diseños digitales evolucionan hasta ofrecer una tactilidad digna del mundo físico, haciéndolos cada vez más atractivos al ojo humano.

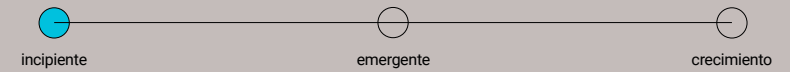
Con la distancia social, los espacios en 3D y renderizados acogen ahora espectáculos y exposiciones ofreciendo gran expresividad artística por parte de los diseñadores. Se han convertido en un elemento de comunicación aceptado y extendido.

Los productos físicos toman prestados códigos propios del mundo digital, buscando una decoración de aspecto virtualizado y tecnológico.

La estética es improvisada y fruto del proceso, y no tan pensada y reflexionada, ya que prima la frescura y la capacidad de introducir novedades de forma rápida.

El auge de los eventos virtuales está acelerando la tendencia de los espacios (tanto físicos como digitales) diseñados para causar impacto online.

Momento



Mercado



Canal



Insights

Vida remota

Un cambio paradigmático que afecta al trabajo, la educación, el ocio o los servicios. La digitalización ha entrado con fuerza en todos los sectores, sustituyendo las interacciones cara a cara. MTA de Nueva York informó de un descenso del 90% en el número de viajeros de metro y autobús (fuentes: Departamento de Transportes, Comisión de Presupuestos de los Ciudadanos).

Virtualización

Liderada por los consumidores de las generaciones alfa y Z, el fenómeno de la virtualización comienza a expandirse a otros campos y se convierte en el futuro de la socialización, el entretenimiento y la creatividad.

Evasión o victoria

La necesidad de escapar del mundo real ha incrementado el número de jugadores y el sector de los videojuegos ya se estima en más de 162.000 millones de euros para 2023 (fuente: Juniper Research), lo que no es de extrañar que un gran número de marcas hayan adoptado este terreno de juego como nueva forma de compraventa de bienes y servicios.



O-Tower, sede de OPPO de BIG, China.



Everyday Experiments,
de Ikea y Space10



Utamaro Armchair, de Masanori Umeda,
de la colección Night Tales.
Fotografía: Delfino Sisto Legnani

Future nostalgia

Design direction. *Producto/espacio*

Las referencias nostálgicas de los 60, 70 e incluso 90 se combinan y mezclan, generando una nueva narrativa, que tienen claros recuerdos de tiempos pasados, pero a la vez actualiza la referencias y colores con una nueva sensibilidad en cuanto a color y acabados. **Una suerte de nostalgia, pero con toques de futuro** gracias al uso de colores que recuerdan a los neones o nuevas formas y geometrías de sensibilidad actualizada pero con claras reminiscencias al pasado.



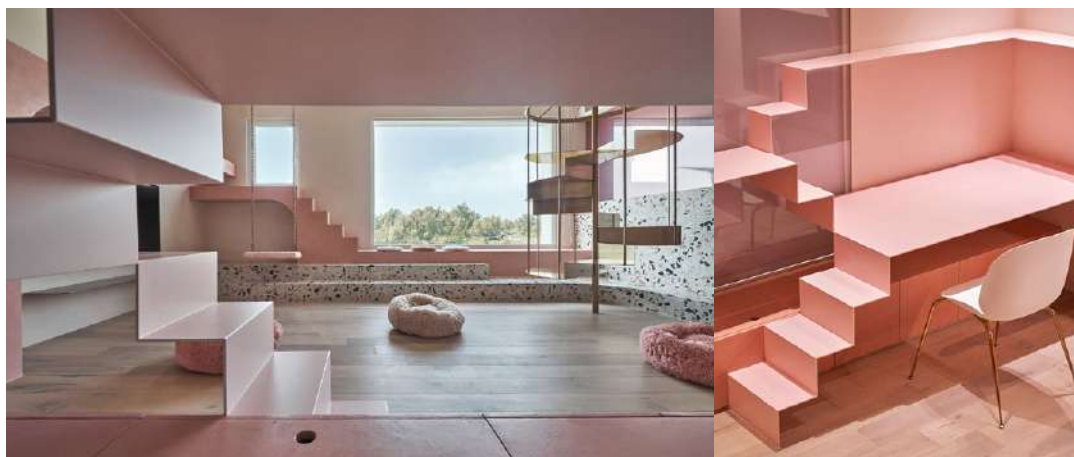
1



3



4



2



5

- 1 Core, de Note Design Studio para Sancal.
- 2 Cats' Pink House, de KC Design Studio, Taiwan.
- 3 Sleep Cycle no. 1, de Studio Brasch.
- 4 Tienda Insignia de Hoff en Madrid. Diseño: Cisak Dalmas Ferrari.
- 5 Vivienda privada, Patricia Bustos Studio, España.

Pink shades

Design direction. *Producto*

Efectos ombrés e iridiscencias que trabajan una dimensión digital de los productos a través de los materiales. Se busca **recrear un efecto de desfragmentación del color de las pantallas** en otro tipo de superficies. El vidrio es un material clave para trabajar estos tonos, que al superponerse consiguen crear una sensación de movimiento y distorsión

1



2



3



4



5



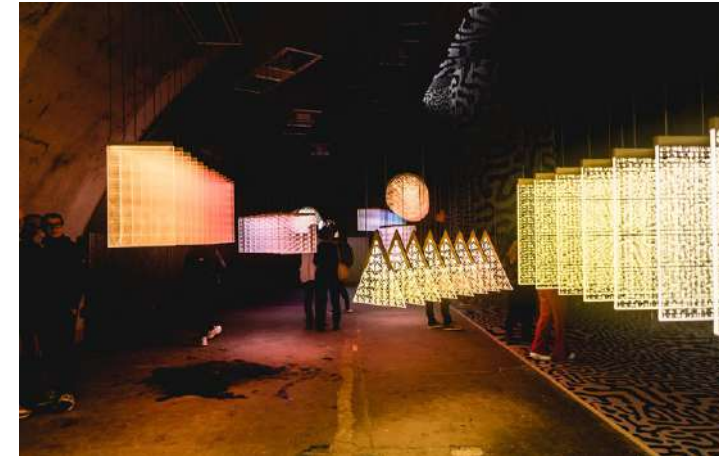
6



- 1 Sylvain Willenz.
 - 2 Crystal Series Table 01, de Saerom Yoon.
 - 3 Colección No fear of glass, de Sabine Marcelis.
 - 4 Spectre, de 41zero42.
 - 5 Totem Light, de Sabine Marcelis.
 - 6 LIUW de Hedwich Hooghiemstra.
- Fotografía: Ronald Smits



1



2

Design Trends 21-22

Layers and transparency

Design direction. *Producto*

La superposición de capas se convierte en una estrategia para generar espacios y productos con múltiples interpretaciones y matices. De nuevo las **paletas de color de la tecnología se combinan con iluminación y vidrios** que ayudan a trabajar una sensación luminosa. Vidrios, metacrilatos y otros materiales translúcidos ayudan a proyectar color en el espacio a través de la reflexión de la luz, natural o artificial.

1 Disk House. Karim Rashid.

2 Proyecto DNP Patterns as Time. Milano Design Week 2019. Diseño del espacio, AtMa, noiz. Diseño de iluminación, Izumi Okayasu.

Fotografía: Daici Ano

3 LIUW, de Hedwich Hooghiemstra.

Fotografía: Ronald Smits

4 Oficinas Mantab, de S/LAB10, Malasia.

3

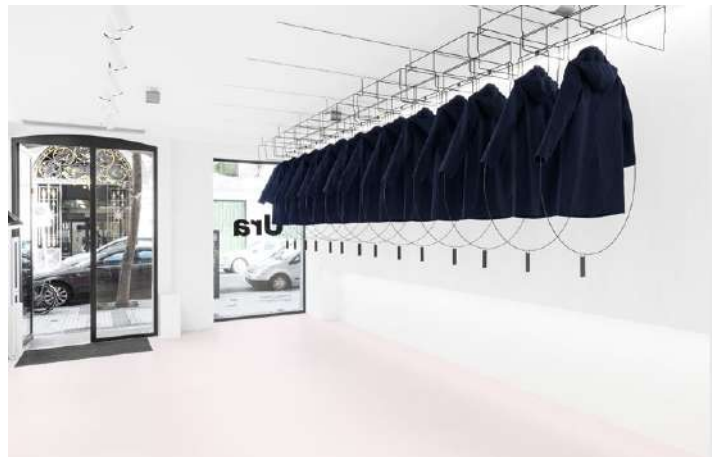


4





1

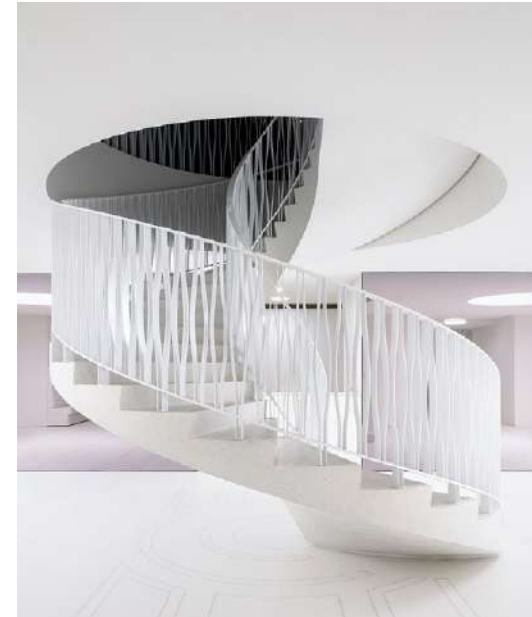


2

Clinical allure

Design direction. *Producto*

Espacios limpios y luminosos configuran una estética más cercana a los centros de salud que a las tiendas. Destaca una **estética retrofuturista**, que inunda los espacios comerciales con luz, energía y tranquilidad. La iluminación es suave y uniforme para crear **ambientes tranquilos y estimulantes**. También se introduce el color a través de la luz, paredes con textura, estructuras retroiluminadas...



3



4



5

1 Clínica dental, RAUM 4142 Architecture Office, España.

2 Tienda Loreak Mendian.

3 KMSKA, de KAAAN Architecten.

Fotografía: *Stijn Bollaert*

4 Reforma de la tienda de Living Divani Gallery en Milán.

Fotografía: *Francesco Caredda*

5 Showroom ICONNO, de Antonio Lupi.



1

Surreal realms

Design direction. *Marketing*

La renderización se ha convertido en una disciplina que pivota entre el arte y el marketing. Estudios de todo el mundo usan esta herramientas para proponer **utopías futuristas sobre el hogar y los espacios**. Una corriente que sintoniza con la visión del espacio como un **lugar de conexión y emoción**. Las marcas comienzan a contextualizar también sus productos en estos espacios generando un nuevo imaginario emocional para los diseños.



2

4



3

5



- 1 The Lost Place Exhibition. Movimento Hits.
- 2 Silla Carlo, de Studioestudio para Missana.
- 3 Alexis Christodoulou.
@tealexis / www.alexiscstudio.com
- 4 ACH Collection.
- 5 Puffy Lounge Chair, de Faye Toogood para Hem.
Fotografía: Erik Lefvander



1



2



3

Oniric retail

Design direction. *Marketing*

La influencia de los videojuegos es fundamental en diferentes grupos demográficos y constituye una fuerza motora cultural. La distribución, en un proceso de revolución con el crecimiento del e-commerce, aprovecha la desaparición entre la barrera digital-real. La personalización se vuelve cada vez más importante en el diseño de los productos, y la **decoración digital** se convierte en una tendencia clara. Ambas estrategias permiten a los consumidores una **mayor expresión a través de la personalización**, dando más valor a los productos y activos digitales como expresión de su estilo de vida, sus valores y su estatus.

1 Sillón creature comfort, de Supertoys.

2 La casa de moda virtual The Fabricant produce diseños que sólo existen digitalmente. Crea atuendos para que los avatares de los clientes los lleven en entornos digitales como las redes sociales o los juegos. La marca presenta sus creaciones en escenarios de ensueño, como desiertos de arena rosa y terrenos intergalácticos, que reflejan su nivel de artesanía visionaria.

3 Holo Vista.

CMF

Color, material and finish

La vuelta al mundo análogo resurge como una corriente nostálgica que busca volver a las estéticas de los 90's con cierto aire retro-futurista. Los elementos del mundo digitalizado actual adquieren nuevas estéticas inspiradas en referentes pasados, el mundo onírico o el metaverso generando nuevas identidades.

Acabados plásticos matificados y soft-touch.

Grabados y texturas que juegan con la luz y la iridiscencia.

Paleta de color con referencias oníricas al mundo virtual y la artificialidad.

Materiales acolchados y espumas como elemento interesante que juega con los sentidos.

El resurgimiento de la estética del neón con un aire modernizado y colores matificados.

Materiales que juegan con las sensaciones, aspecto y capacidad háptica.

Detalles metálicos mates con aire futurista.

Acabados opacos densos combinados con transparencias y veladuras.

Tejidos sintéticos y nuevos materiales innovadores.

Formas geométricas inspiradas en el mundo digital y el mundo del render.

Tejidos con efectos de brillo y toques estéticos noventeros.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



PANTONE
5145 C

PANTONE
7604 C

PANTONE
538 C

PANTONE
4124 C



Cubica Blanco – Porcelanosa
Hops White Glossy – 41zero42
Natural Ivory – Newtab22
Spectre – 41zero42
Root 1955 – Abet Laminati
Root 1960 – Abet Laminati
Townhill col.16 Morado – Grupo Lamadrid
Nevada col.24 Morado – Grupo Lamadrid
Atlas 0631 by Margrethe Odgaard – Kvadrat
Azuro 0033 by Kinnasand – Kvadrat

FAD 2. DAYS OF FUTURE PAST La aparición de internet y las nuevas formas de comunicación y consumo de la información, y la economía de la experiencia constante han generado una sensación abrumadora de apertura al mundo. En cierta forma este nuevo contexto genera emoción y ansiedad a partes iguales.

- 1 ARP, de Made Studio para Diabla.
- 2 Italian Bar, by MRDK in Montreal.



1

“La causa es la urbanización y la industrialización. Hay una nueva voluntad de contacto con las raíces de la sociedad, y de conseguir una relación más orgánica con la tierra y el pasado.”

Ronald Hutton, profesor de historia en la Universidad de Bristol y experto en tradición y paganismo

Las crisis son momentos donde la nostalgia toma fuerza, como una manera de conectar con un mundo más sencillo y conocido. Se trata también de una época de especial estrés informativo, por lo que destacan los movimientos que ofrecen un escape de la vida cotidiana. El resurgimiento de los interiores nostálgicos con estéticas retro en el hogar toman popularidad entre la gente en un momento en que las personas tratan de **contrarrestar el trauma emocional provocado por la actual crisis mundial con diseños vintage**. Mirar al pasado proporciona un profundo confort y poderosas propiedades

curativas, y resulta especialmente beneficioso en tiempos de incertidumbre.

En este contexto aparecen corrientes estéticas como Days of future past. Una manifestación que recupera el espíritu vintage del **estilo italiano de los años 70** o la **decoración organicista y geométrica de los años 20**. Se trata de un movimiento que, frente al consumo más racionalista que apuesta por el minimalismo y la eliminación de todo lo innecesario, **reivindica los espacios y productos recargados**, decorados y donde la memoria, el pasado y el recuerdo son partes del diseño.

2



Keypoints

El poder emotivo de la nostalgia se aprovecha para influir en diseño, con el objetivo de provocar sentimientos de felicidad, comodidad y optimismo.

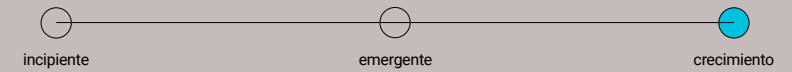
Como antídoto contra el minimalismo, los espacios se llenan de color, formas y texturas que contrastan entre si.

Los estilos del pasado se revisitan mediante colaboraciones y asociaciones de marcas, fusionando estilos, técnicas y épocas.

La memoria y la historia de la marca se convierte en un activo fundamental.

El escapismo es clave para entender una manifestación que busca ayudar a las personas a olvidar el estrés y la ansiedad.

Momento



Mercado



Canal



Insights

Pesimismo sobre el futuro

EL 51% de la población se manifiesta preocupado por el futuro y un 61% cree que el coronavirus tendrá un efecto a largo plazo sobre el empleo y la economía (fuente: Kantar COVID-19 Barometer). La generación Z es especialmente pesimista respecto al porvenir. En España el 78% se siente desanimado frente al 64% de la media nacional (fuente: 40dB)

Distorsión temporal

Los académicos bautizaron la falta de percepción del tiempo como la "paradoja de la cuarentena". El tiempo se convirtió en un punto focal colectivo: cómo pasarlo, cómo aprovecharlo y cómo soportarlo. La gran mayoría de la gente dedicaba su tiempo a reflexionar sobre los buenos tiempos. Esta reflexión sobre los recuerdos forma parte de un rasgo de comportamiento más amplio que los psicólogos denominan 'bache de la reminiscencia', como en momentos donde la percepción del tiempo es confusa, mirar a tiempos pasados ayuda a las personas a sentirse más ancladas en el presente.

Romantización del pasado

En tiempos de incertidumbre, la nostalgia es una estrategia psicológica que aferra a las personas a tiempos pasados, si no mejores, al menos más sencillos y conocidos.



Mirror Bar de Lucia Ortutová, Eslovaquia.
Fotografía: Patrik Gubiš



1 Honken, de Thomas Bernstrand para Bla Station.
2 KAAAN Architecten.
Fotografía: Stijn Bollaert

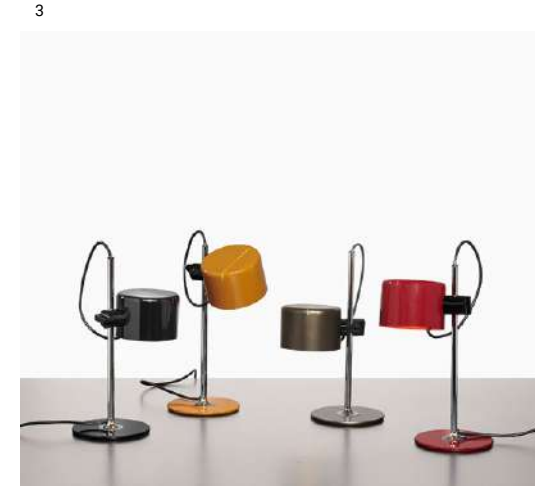
Up-to-day 70's

Design direction. *Producto/espacio*



- 1 Restaurante Tre de Tutto, StudioTamat, Italia. ©Seven H. Zhang
- 2 Colección Roquebrune, de Carpet Edition.
- 3 Mini Coupé, de Joe Colombo para Oluce.
- 4 Load-it, de Wolfgang Tolk para Porro.
- 5 Quilt, de Mosaico+.
- 6 Romby, de GamFratesi para Porro.
- 7 Folie Falò, SCEG Architetti, Italia.

Se recupera el **diseño italiano de los años 70**, conocido como neomodern, un movimiento surgido de los diseñadores de vanguardia de la época como Branzi, Deganello, De Lucchi, Sottsass, pero también del grupo Alchimia, impulsores del movimiento Memphis. A la vez que recogía el espíritu del momento, el diseño italiano de la época apostada por objetos e interiores insólitos, llenos de color y abigarrados. **Elegantes, pero alegres**, se trató de un movimiento que reaccionaba a la rigurosidad poco flexibles y dada a los artificios del good design alemán que apostaba por el funcionalismo, frente a la decoración. En la actualidad se recupera parte de ese espíritu a través de **espacios recargados, de formas angulosas, color saturado y decoración imposible**.



Vintage burlwood

Design direction. *Producto/espacio*

El 'burl' es un crecimiento en un árbol formado por tejido de yemas no brotadas. El nudo forma grandes crecimientos de aspecto nudoso en la base y el tronco del árbol. El estrés causado por las lesiones, los hongos, los virus o los insectos crea patrones de grano intensos. Se trata de una madera de aspecto decorativa muy popular en la década de los 70 y cuyo aspecto se recupera en **diseños de estética retro y acabados brillantes** que dejan a la vista los patrones que forman los remolinos de la superficie.



1



2

- 1 Hixon Burlwood Side Table, de Dear Keaton.
- 2 Metro, de Mermelada estudio para CB2.
- 3 Olive Burlwood Armoire, de Dillingham Furniture.
- 4 Brabbu.
- 5 Alex Burlwood Cocktail Table, de Society Social.



3



4



5



1

The (not so) crazy 20's

Design direction. *Producto/espacio*

Las ventas de antigüedades y objetos vintage han aumentado en los últimos 5 años, impulsadas en gran medida gracias a usuarios que buscan en estos productos una forma de reflejar su estilo personal además de **reducir el impacto que sus compras generan en el medio ambiente**. De esta forma, la nostalgia y el nuevo retro se posicionan como una forma de crear futuras reliquias. Piezas con formas exageradas con un **estilo maximalista, juegos de colores atrevidos y una estética de mix&match** que recupera **clásicos de los años 20**, dando una visión romantizada del diseño.

2



3

4



- 1 Made in Meda, de BertO.
- 2 The Hoxton Roma.
- 3 Serie 900, de Zizzeri.
- 4 Duo-Hue, de Amelia Ayerst.
www.duohue.com / hello@duohue.com / [@duohue](https://www.instagram.com/duohue)
Fotografía: Yeshen Venema
- 5 Sen, de Mario Ruiz para Fiora.
- 6 Jer, de Valerio Sommella y Anonima Luci para Jundalini.
- 7 Fauna 05, de Bronzetto.

5



6



7



Aged colours

Design direction. *Producto*

Tonos oscurecidos y tejidos descoloridos que reproducen **el color generado gracias al paso del tiempo** sobre la superficies. **Tonos saturados** donde los verdes son piezas fundamentales que se combina con amplias paletas cromáticas.

1



2



1 Frieze, de oy Lichtenstein para ex.t.

2 Inkaholic Rug, de Rug'Society.

3 Hotel The Hoxton Roma.

4 La colección Mix es la nueva edición de las alfombras de Heymat, diseñadas por Kristine Five Melvær.

5 Mixu, de Aper.

3



4



5



Cottagecore

Design direction. *Producto/espacio*

La **romantización de una vida autosuficiente en el campo** se disparó durante la pandemia, a partir de que la gente se vio obligada pasar más tiempo en casa y no tener acceso al espacio verde en el exterior. El movimiento *cottagecore* es intrínsecamente nostálgico, ya que se mira al pasado y por tanto a **una forma de vida más sencilla y despreocupada**. La creciente popularidad de este estilo refleja su estética en los escenarios de los libros de las hermanas Bronte y en especial tras el estreno de la nueva versión de la película *Mujercitas*. **Flores y elementos orgánicos**, que recuperan **piezas rústicas propias de la vida campestre**, con claras influencias de los estilos de la campiña inglesa.

- 1 The Lowdown, Mustard Made.
- 2 Beam de Kos.
Fotografía: Delfino Sisto Legnani
- 3 Hope & Bloom, de Fearn Cotton para Woodchip & Magnolia.
- 4 Wildflower Picnic Rug, de Antipodream.
- 5 Laura's Dream, de Valentina Giovando en la galería Artemest.
- 6 Colaboración, de La DoubleJ y Ladurée.



1



5



2



3



4



6

Cluttercore

Design direction. *Producto/espacio*

El *cluttercore*, es un movimiento estético que ha surgido a raíz de la pandemia. Donde unos pasaron los días en *mood* Marie Kondo, tomando objetos, evaluando su relación con ellos y haciendo limpiezas masivas de sus hogares, otros "están **volviendo a abrazar activamente sus cosas**", dice Jennifer Howard, autora de *Clutter: An Untidy History*. "La pandemia nos ha obligado a reevaluar lo que tenemos, hacer un mejor uso de los objetos y el espacio... y también ver su valor, a menudo por primera vez". **Amontonar cosas, coleccionarlas, acapararlas, pero con limpieza.** Se busca un maximalismo curado que mantenga las cosas que de verdad producen placer a la vista. Habitaciones eclécticas llenas de vida y abarrotadas de objetos pero con cierta mesura.

2



3



1



- 1 One peculiar home.
- 2 @cluttercore_aesthetics.
- 3 Sundance Villa. Mindthegap.

CMF

Color, material and finish

El resurgimiento de lo nostálgico con una oda a las estéticas retro de los 70's. Esta tendencia presenta nuevas identidades estéticas surgidas a raíz de la representación del pasado renovado que combina referencias de distintas épocas generando una nuevo concepto con claras reminiscencias a lo vintage y al movimiento kitsch.

Acabados con aire retro integrados en nuevos conceptos modernizados.

Acabados metálicos en tonos cálidos, dorados y cobrizos, pulidos y satinados.

Cerámicas esmaltadas en colores vivos y saturados de inspiración retro.

Combinaciones de color y acabados lúdicos que buscan romantizar el pasado.

Juegos de formas geométricas inspirados en el diseño italiano de los 70's.

Grabados y pliegues en materiales que aportan cierto aire maximalista a los acabados.

Estampados cargados con nuevas referencias cromáticas.

Detalles clásicos que generan contraste en combinación con nuevos acabados.

Tejidos clásicos que adquieren una nueva identidad, como los terciopelos o los cueros.

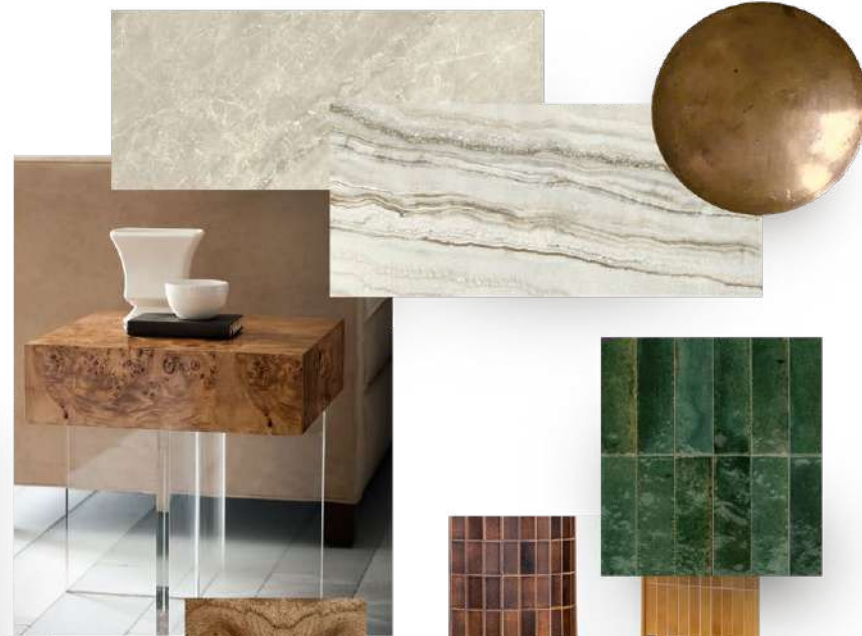
Cueros con grabados exagerados con cierto aire de sofisticación de lo clásico.

Paleta de color compuesta por tonos vivos y cálidos con toques desaturados.



Look & feel

by Paula Cabo Lalanne



- Balmoral Taupe – Baldocer
- Elyt Pulido – Baldocer
- Lume Green Lux – Marazzi
- Morbida 1306 – Abet Laminati
- Teak – Parklex
- Velvet S6 6104 – Sancal
- Nabuk S12 2 – Sancal
- Avalon 2 0005 – Kvadrat
- Shaun Col.5 – Grupo Lamadrid

Referencias y bibliografía

COVID-19: New habits are here to stay for retail consumers: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits>

Despite Coronavirus, 85% Of Americans Are Thinking About Sustainability As Much As Or More Than Ever: <https://www.forbes.com/sites/johncumbers/2020/07/29/despite-coronavirus-new-survey-shows-56-of-americans-are-thinking-about-sustainability-more-than-ever/?sh=3df0d4ee4076>

How Software and Clicks and Bricks Saved Small Businesses in 2020: <https://www.softwareadvice.com/resources/clicks-and-bricks>

COVID-19 Barometer shows consumers are in for the long haul: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-shows-consumers-are-in-for-the-long-haul>

El impacto generacional del coronavirus: <https://agendapublica.es/el-impacto-generacional-del-coronavirus>

COVID-19, la hora de la reconstrucción: <https://ethic.es/2020/05/covid-19-la-hora-de-la-reconstruccion-coronavirus>

Video Games market value to grow: <https://www.juniperresearch.com/press/video-games-market-value-to-grow-to-over>

Películas

Para soñar despierto con lugares maravillosos y elegantes... *Grand Hotel Budapest*, Wes Anderson (2014).

Para reírse con este retrofuturismo ochentero... *Turbo kid*, Anouk Whissell, François Simard, Yoann-Karl Whissell (2015).

Para conectar con nuestro lado más 'Peter Pan'... *Wendy*, Benh Zeitlin (2020).

Referencias de datos

The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

Consumer fashion report, Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey>

Questioning the Future: Rem Koolhaas at the Guggenheim: <https://www.guggenheim.org/video/questioning-the-future-rem-koolhaas-at-the-guggenheim>

The \$380-billion trend turning fast fashion on its head: <https://www.fastcompany.com/90576065/the-380-billion-trend-reshaping-fashion>

2020 Fashion Resale Market: <https://www.thredup.com/resale/#resale-growth>

The conflicted Continent, McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-conflicted-continent-ten-charts-show-how-covid-19-is-affecting-consumers-in-europe>

COVID-19: New habits are here to stay for retail consumers: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits>

Despite Coronavirus, 85% Of Americans Are Thinking About Sustainability As Much As Or More Than Ever: <https://www.forbes.com/sites/johncumbers/2020/07/29/despite-coronavirus-new-survey-shows-56-of-americans-are-thinking-about-sustainability-more-than-ever/?sh=3df0d4ee4076>

How Software and Clicks and Bricks Saved Small Businesses in 2020: <https://www.softwareadvice.com/resources/clicks-and-bricks>

COVID-19 Barometer shows consumers are in for the long haul: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-shows-consumers-are-in-for-the-long-haul>

El impacto generacional del coronavirus: <https://agendapublica.es/el-impacto-generacional-del-coronavirus>

COVID-19, la hora de la reconstrucción: <https://ethics.es/2020/05/covid-19-la-hora-de-la-reconstruccion-coronavirus>

Video Games market value to grow: <https://www.juniperresearch.com/press/video-games-market-value-to-grow-to-over>

'It's crazy good': Covid boom leaves UK furniture firms sitting pretty: <https://www.theguardian.com/business/2020/oct/10/covid-boom-uk-furniture-firms-sitting-pretty>

Demand for new build homes rockets post lockdown: <https://www.hbf.co.uk/news/demand-new-build-homes-rockets-post-lockdown/>

Why people are turning to robots when they're sad and anxious at work: <https://www.fastcompany.com/90580177/mental-health-crisis-robots>

2021 Workforce Attitudes Toward Mental Health: <https://go.ginger.io/third-annual-workforce-attitudes-study>

Wooden Furniture Market report: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/wooden-furniture-market>

How lockdown unleashed a thriving online market for colourful clothes: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/dec/13/how-lockdown-unleashed-a-thriving-online-market-for-colourful-clothes>

New report: the building and construction sector can reach net zero carbon emissions by 2050: <https://www.worldgbc.org/news-media/WorldGBC-embodied-carbon-report-published>

The state of religion and young people report: <https://springtideresearch.org/annual-report-2020/?page=1>

The Rise of 'Zero-Waste' Restaurants: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/rise-zero-waste-restaurants-180974394>

2020 Marks the Point When Human-Made Materials Outweigh All the Living Things on Earth: <https://time.com/5919294/human-materials-biomass-2020>

COVID-19: surveys and research, Royal College of Psychiatrists: <https://www.rcpsych.ac.uk/about-us/responding-to-covid-19/responding-to-covid-19-guidance-for-clinicians/surveys-and-research>

FUTURE <